



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**LA APLICACIÓN DE LA TIPOLOGÍA  
DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO**

**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**ENRIQUE LÓPEZ VELÁZQUEZ**

**ASESOR:  
DR. ALFONSO AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA**



**MÉXICO, D.F.**

**2005**

*m 34 8823*



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a aquellas personas que han ayudado al autor del mismo en su elaboración, ya sea de manera directa o indirecta:

A mi familia, por su apoyo incondicional durante mi educación y el afecto que me ha brindado en todo momento.

A los profesores que han intervenido en mi formación académica, en especial a mi asesor, el doctor Alfonso Aguilar Álvarez de Alba, quien es parte fundamental de esta investigación gracias a sus valiosas enseñanzas.

A la Fundación Alberto y Dolores Andrade, por el apoyo otorgado durante gran parte de mis estudios.

A mis amigos y compañeros que conocí durante mi trayectoria académica, quienes me han dejado enseñanzas y experiencias que me han permitido mejorar como persona.

Finalmente, le agradezco a Dios por la oportunidad que me ha dado, de ser una persona que siempre trata de mejorar día con día.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: López Velásquez

Enri 900, 1

FECHA: 5/0ctubre/2005

FIRMA: 

"La mayor sabiduría que existe es conocerse a uno mismo."

Galileo Galilei (1564 – 1642)

"Vive con los hombres como si Dios te viera; conversa con Dios como si los hombres te oyeran"

Séneca (4 a. C. – 65 d. C)

## Índice

Tema / Subtema	Página
<b>Capítulo 1: Concepto e importancia de la mercadotecnia</b>	<b>1</b>
A) Carl Mc Daniel	1
B) Philip Kotler	2
C) Laura Fischer de la Vega	2
D) William J. Stanton	3
E) David W. Cravens	5
F) Alfonso Aguilar Álvarez De Alba	6
G) Concepto de mercadotecnia	6
H) Concepto de ventas	7
I) Importancia de la mercadotecnia	9
<b>Capítulo 2: Las funciones de la mercadotecnia</b>	<b>10</b>
<b>A) Investigación de mercados</b>	<b>10</b>
1. Concepto	10
2. Metodología de la investigación de mercados	11
<b>B) El producto</b>	<b>27</b>
1. Concepto	27
2. Clasificación de productos	27
2.1 Clasificación de artículos para el consumidor	27
2.1.1 Artículos de conveniencia	27
2.1.2 Artículos de comparación	28
2.1.3 Artículos de especialidad	29
2.1.4 Artículos no buscados	29
2.2 Clasificación de productos industriales	30
2.2.1 Materias primas	30
2.2.2 Partes componentes y materiales fabricados	30
2.2.3 Materiales de proceso	30
2.2.4 Instalaciones	31

## Índice

<b>Tema / Subtema</b>	<b>Página</b>
2.2.5 Equipo accesorio	31
2.2.6 Suministros de operación	31
2.2.7 Servicios	31
3. Línea de productos	32
4. Mezcla de productos	33
4.1 Amplitud de la mezcla de productos	33
4.2 Profundidad de la mezcla de productos	33
5. La etiqueta	34
5.1 Elementos de la etiqueta	34
6. El envase	34
7. El empaque	35
8. El embalaje	35
9. El ciclo de vida del producto	35
<b>C) El precio</b>	<b>37</b>
1. Concepto	37
2. Métodos y estrategias para obtener el precio	37
2.1 Precio con base en el costo	37
2.1.1 Los costos	38
2.1.2 Tipos de costos	38
2.2 Precio con base en la utilidad	38
2.3 Precio con base a rentabilidad	39
2.4 Precio marginal	40
2.5 Precio de penetración	42
2.6 Precio para "descremar el mercado"	42

## Índice

<b>Tema / Subtema</b>	<b>Página</b>
2.7 Precio psicológico	42
<b>D) Distribución</b>	<b>43</b>
1. Concepto	43
2. Participantes en los canales de distribución	43
3. Clasificación de los canales de distribución	44
3.1 Canales de distribución para los productos de consumo	44
3.2 Canales de distribución para los productos industriales	45
<b>E) Promoción y publicidad</b>	<b>45</b>
1. Concepto de promoción	45
1.1 Los objetivos de la promoción de ventas	47
1.2 Cómo seleccionar los instrumentos para la promoción de ventas	47
1.3 Los Instrumentos de las promociones de consumo	48
1.4 Instrumentos para las promociones mercantiles	50
1.5 Instrumentos para las promociones empresariales	51
2. Concepto de publicidad	52
2.1 Tipos de publicidad	52
2.2 Desarrollo de una campaña publicitaria	54
2.2.1 Definición de los objetivos	54
2.2.2 Establecimiento de un presupuesto	55
2.2.3 Creación del mensaje	56
2.2.4 Selección de medios	57
2.2.5 Evaluación de la actividad publicitaria	58
<b>F) La venta y la post venta o seguimiento</b>	<b>59</b>
1. Definición de venta	59
2. El proceso de ventas	60
2.1 La generación de pistas	60

## Índice

<b>Tema / Subtema</b>	<b>Página</b>
2.2 Calificación de las pistas de ventas	62
2.3 Determinación de la necesidad	62
2.4 Planeación y propuesta de soluciones	63
2.4.1 El enfoque de respuesta al estímulo	64
2.4.2 El enfoque de satisfacción de la necesidad	64
2.5 El manejo de las objeciones	64
2.6 El cierre de la venta	65
2.7 El seguimiento o post venta	65
<b>Capítulo 3: Concepto y tipos de mercado</b>	<b>67</b>
<b>A) Concepto de mercado</b>	<b>67</b>
<b>B) Tipos de mercados</b>	<b>68</b>
1. El mercado del consumidor	68
2. El mercado del productor o industrial	69
3. El mercado del revendedor	69
4. El mercado del gobierno	70
5. El mercado internacional	72
<b>Capítulo 4: Segmentación de mercados y tipología del consumidor</b>	<b>74</b>
<b>A) La segmentación de mercados</b>	<b>74</b>
1. Concepto	74
2. Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados	75
2.1 Ventajas	75
2.2 Desventajas	75
3. Bases o variables de la segmentación de mercados	76



## Índice

<b>Tema / Subtema</b>	<b>Página</b>
4. Características de un segmento de mercado	77
<b>B) La tipología del consumidor</b>	<b>78</b>
1. Concepto	78
2. Bases o variables de la tipología del consumidor y segmentación	79
2.1 Variables demográficas	79
2.1.1 Edad	79
2.1.2 Sexo	81
2.1.3 Nivel Socioeconómico	82
2.1.4 Estado Civil	82
2.1.5 Nivel de instrucción	84
2.1.6 Religión	85
2.1.7 Características de vivienda	86
2.2 Variables geográficas	87
2.2.1 Unidad geográfica	88
2.2.1.1 Región	88
2.2.1.2 Municipio	88
2.2.1.3 Estado	89
2.2.1.4 País	89
2.2.2 Condiciones geográficas	90
2.2.3 Raza	91
2.2.4 Población	92
2.3 Variables psicográficas	92
2.3.1 Grupos de referencia	93
2.3.2 Clase social	95
2.3.3 Personalidad	96
2.3.4 Cultura	98
2.3.5 Ciclo de vida familiar	99
2.3.6 Motivos de compra	101
2.4 Variables de posición del usuario	103

## Índice

<b>Tema / Subtema</b>	<b>Página</b>
2.4.1 Frecuencia de uso	103
2.4.2 Ocasión de uso	104
2.4.3 Tasa de uso	105
2.4.4 Lealtad	106
2.4.5 Disposición de compra	106
<b>Capítulo 5: Caso práctico: crédito para la adquisición de vivienda de interés social</b>	<b>108</b>
<b>A) Reglas del INFONAVIT para otorgar un crédito de vivienda</b>	<b>108</b>
1. Los factores que constituyen la puntuación	109
<b>B) Empresas en las que se presenta la tipología del consumidor</b>	<b>110</b>
1. Acción Pro Vivienda, S. A. (Aprovi)	110
2. Grupo SADASI, S.A.	112
<b>Conclusiones</b>	<b>117</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>118</b>
<b>Anexos</b>	

## Capítulo 1

### CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

En este capítulo vamos a ver los conceptos de mercadotecnia que nos brindan distintos autores, con el objetivo de analizarlos y llegar a un concepto propio, para que de esta manera el lector conozca a la mercadotecnia desde el punto de vista general. Se presentará el concepto de ventas, para evitar confusiones con el concepto de mercadotecnia, así como la importancia de la mercadotecnia para la empresa.

#### A) Carl Mc Daniel

“Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio”.<sup>1</sup>

Este concepto nos indica que las personas tienen necesidades y deseos que requieren una satisfacción, que obtendrán con el intercambio, es decir, lo que las personas van a intercambiar es el dinero por bienes o servicios adecuados para satisfacer sus necesidades o deseos.

El autor nos explica que el proceso de intercambio no sólo consiste en la participación del dinero y productos o servicios, sino que también se puede realizar el intercambio entre estos últimos, siempre y cuando reporte beneficios a las partes que intervinieron en el proceso, generalmente expresados en la satisfacción de las ya citadas necesidades o deseos de los individuos.

Podemos afirmar con base en el análisis anterior, que las empresas, antes de elaborar productos o servicios, deben conocer las necesidades de las personas que van a adquirir esos productos o servicios si es que quieren

---

<sup>1</sup> Mc DANIEL, Carl Jr., *Curso de Mercadotecnia*, (México, Harla, 1982), p. 6

continuar en el mercado, basándose en mayores ventas, las cuales generarán utilidades que finalmente animarán a los empresarios a continuar con el negocio al que se dediquen.

## **B) Philip Kotler**

Nosotros definimos a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.<sup>2</sup>

En el concepto de Kotler podemos darnos cuenta de que en la mercadotecnia también interviene el proceso administrativo, con el fin de que esta área de la empresa tenga la capacidad de cumplir con los objetivos que se le establezcan por parte de la organización. Por lo tanto, tendremos en la empresa la planeación de la mercadotecnia, la organización de la mercadotecnia, la dirección de la mercadotecnia y el control de la mercadotecnia.

Generalmente, en los conceptos y definiciones de mercadotecnia que nos brindan distintos autores de la materia, podemos encontrar que abordan temas como las necesidades y los deseos, por lo que vamos a explicar en qué consisten éstos, con base en las definiciones de Charles D. Schewe:

La necesidad es algo del cual carecemos y que requerimos para tener un bienestar, ya sea físico o psicológico. El deseo es algo que no se tiene, pero que se querría poseer porque es algo deseable o útil. Mientras más cercano se encuentre lo que se ofrece, ya sea un producto o un servicio, a lo que el consumidor desee o necesite, mayor será la satisfacción que obtendrá. En muchos casos, lo que hace falta es básico: se necesita transporte, alimento, agua o limpieza. En otros casos, lo que hace falta puede ser propio de la mente: se desea posición, aprecio, triunfo o algo novedoso.

## **C) Laura Fischer de la Vega**

Mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, Gary Armstrong, *Mercadotecnia*, (México, Prentice Hall, 1996), p. 5

organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.<sup>3</sup>

El concepto de Laura Fischer contiene elementos interesantes, que nos ayudarán a vislumbrar de una manera más integral a la mercadotecnia. Se contempla la mercadotecnia como una orientación administrativa, la cual consiste en una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización.

En este concepto aparece un término clave para las actividades del área de mercadotecnia: el mercado meta, que podemos definir como el grupo de consumidores que van a adquirir nuestro producto o servicio; los esfuerzos de mercadotecnia se dirigen a este conjunto que va a tener características en común, siendo este aspecto el que permite a la organización concentrarse en él.

Otro aspecto que es de nuestro interés para comprender mejor el concepto de mercadotecnia es la competencia, es cierto que debemos realizar nuestras actividades mejor que nuestros competidores en todos los sentidos y en cada una de las áreas que formen parte de nuestra organización,

También es cierto que, con la excepción del monopolio, nos encontraremos compitiendo de manera permanente con otras empresas que tratarán de quitarnos a nuestro mercado meta, por lo que es necesario actualizarnos y mejorar en cuanto a tecnología, procesos y cambios en el mercado, entre otros aspectos, para mantenernos o ascender dentro del mismo.

#### D) William J. Stanton

Para Stanton, el concepto de mercadotecnia se funda en tres creencias:

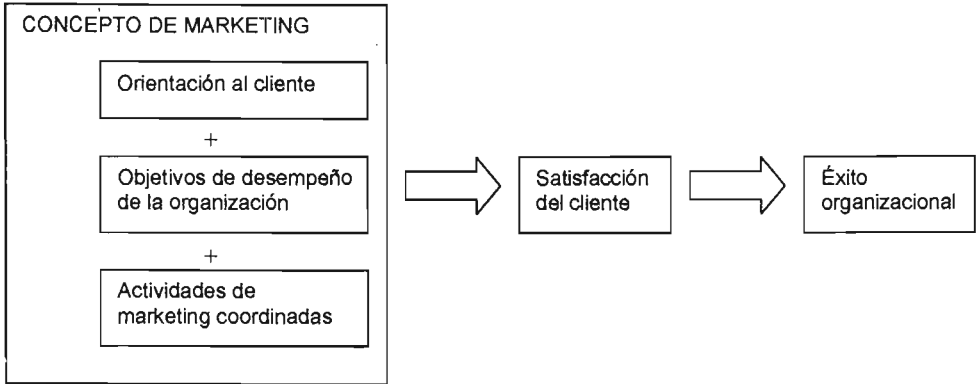
- *Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente*, es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- *Todas las actividades de marketing deben coordinarse*, esto es, que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción), deben diseñarse y combinarse de modo coherente, además de que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad general para llevarlas a cabo.
- *Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional*, ya que el objetivo primordial de una empresa es, por lo común, un volumen de ventas rentable. En las

---

<sup>3</sup> FISCHER de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, (México, Mc Graw Hill, 1993), p. 8

empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de los servicios prestados.

Stanton nos presenta el concepto de marketing o mercadotecnia de manera gráfica:



Este autor también nos indica las habilidades que debe tener la organización para conocer las necesidades de los clientes, básicamente son dos:

- ✚ **Marketing de relaciones.** La noción inicial de marketing de relaciones fue que las organizaciones deberían esforzarse en construir lazos personales y duraderos con los consumidores. Identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, así como establecer una conexión con los consumidores en la cual la organización sea confiable. Esta relación, más que ser parte de un intercambio, sólo ocurre si la confianza y el compromiso se establecen.

Muchas empresas establecen servicios para su mercado meta, que no tiene costo o este es mínimo, con lo que buscan, y por lo general logran una relación a largo plazo con estos consumidores, los cuales se sienten valiosos en relación con las organizaciones.

- ✚ **Fabricación en masa a la medida.** El sistema de marketing moderno fue basado en la experiencia de identificación de un gran número de personas (mercado en masa), y usando técnicas de producción y marketing en masa (confiando plenamente en la publicidad de televisión abierta) para satisfacer esa necesidad.

Produciendo y vendiendo grandes cantidades de productos estandarizados, las compañías fueron capaces de mantener bajo el costo unitario y ofrecer satisfactores a precios atractivos. Sin embargo, el mercado ha cambiado. El marketing en masa está siendo reemplazado por

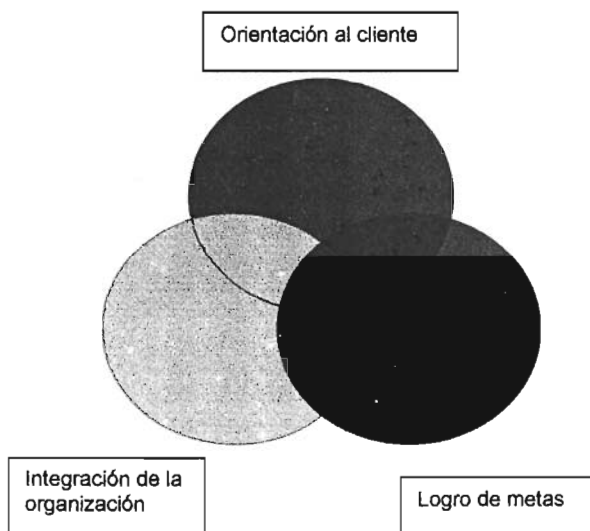
la fabricación en masa a la medida, que consiste en desarrollar, producir y enviar productos únicos y variados, cercanos al cliente potencial y que son exactamente lo que necesitan.

El mercado cambia en gran medida porque los clientes se vuelven más exigentes en cuanto a las características del producto o servicio, es decir, requieren de mayor calidad, además de que estos cambios también se pueden relacionar con las preferencias o las modas.

#### D) David W. Cravens

Mercadotecnia es el proceso de planificación y realización del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios que lleven a crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.<sup>4</sup>

Para este autor, el concepto de mercadotecnia se forma de tres componentes: las necesidades del cliente, la empresa debe desarrollar una estrategia de mercadotecnia integrada a nivel organizacional para, posteriormente, lograr sus metas.



<sup>4</sup> CRAVENS, David W., Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff, *Administración en Mercadotecnia*, (México, Continental, 1993), p. 4

El concepto de Cravens es integrador, porque nos dice qué es la mercadotecnia a partir de las actividades que se realizan en ella, principalmente en lo que se refiere a las cuatro p's de la mezcla de mercadotecnia, ya que la planificación y realización del concepto se refiere a la creación misma del producto, al que después deberá fijarse su precio, determinar el canal de distribución más adecuado para el producto, así como darlo a conocer al mercado meta a través de la publicidad y promoción.

### **E) Alfonso Aguilar Álvarez De Alba**

“Mercadotecnia es la técnica que nos permite conocer qué satisfactor se va a producir, qué servicio se va a prestar, que sea costeable y que llegue de la mejor manera a los consumidores”.<sup>5</sup>

El Doctor Alfonso Aguilar Álvarez nos indica que a través de la mercadotecnia es como vamos a determinar el producto o servicio que le vamos a ofrecer a nuestro mercado meta, es decir, primero tenemos que saber las necesidades de los consumidores para después tratar de cubrir las ya sea con nuestro producto o servicio.

Cuando el Doctor Aguilar Álvarez nos dice que el producto tiene que llegar de la mejor manera a los consumidores, se refiere a que necesitamos definir el canal de distribución más adecuado, para que el producto se encuentre en los puntos de venta a los cuales acude el consumidor, ya que si no lo encontrara, la empresa prácticamente pierde un cliente cuando la persona adquiere un producto similar de la competencia que si está disponible y que satisface sus necesidades.

Uno de los aspectos más sobresalientes del concepto del Doctor Aguilar Álvarez es que nuestro producto o servicio tiene que ser costeable, esto es, que su venta debe darle utilidades a las empresas, las cuales le permitirán continuar con sus operaciones, entregarle dividendos a los accionistas o dueños de la organización y, de acuerdo a la planeación de la misma, reinvertir una parte de la utilidades destinada al crecimiento de la Entidad.

### **F) Concepto de mercadotecnia**

Con base en la revisión y el análisis de los conceptos de mercadotecnia de los distintos autores que hemos presentado, vamos a dar nuestro concepto de mercadotecnia, el cual es el siguiente:

---

<sup>5</sup> AGUILAR ÁLVAREZ De Alba, Alfonso, *Elementos de la Mercadotecnia*, (México, CECSA, 1971), p. 13



Mercadotecnia es la técnica que nos será útil para conocer las necesidades del consumidor, y con base en estas creamos o innovamos los atributos de un producto o servicio, establecemos su precio, determinamos la mejor manera de distribuirlo, además realizamos las actividades publicitarias y promocionales que incrementen las ventas del producto o servicio, logrando que la organización obtenga las utilidades necesarias para su continuidad en el mercado, así como tener la posibilidad de un futuro crecimiento.

## **G) Concepto de ventas**

A continuación vamos a analizar el concepto de ventas, debido a que suele confundirse con el concepto de mercadotecnia y muchas veces ambos se utilizan como sinónimos; aunque guarden una relación estrecha realmente son diferentes, lo que vamos a comprobar en este apartado.

Para Laura Fischer, el concepto de ventas es una orientación administrativa que afirma que los consumidores no van a comprar los productos suficientes de la compañía, a menos que esta llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

La orientación a las ventas por parte de una empresa, también supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas, por otra parte, se puede presentar la posibilidad de que los clientes vuelvan a comprar y, aun en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

William Zikmund nos explica de manera muy clara la filosofía de una organización que se orienta a las ventas, mediante el lema "¡Presionen, presionen! ¡Vendan, vendan!" Se hace hincapié en campañas promocionales agresivas para "presionar" sus productos existentes. Las empresas se concentran en la venta de lo que fabrican, en lugar de saber qué es lo que quieren los consumidores y luego ofrecerles esos productos.

Charles Lamb amplía más el concepto de ventas, al decimos que las personas van a comprar más productos y servicios si se utilizan técnicas energéticas de ventas, ya que grandes ventas rinden grandes utilidades. No sólo se hace énfasis en las ventas al consumidor final, sino que también se estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva. Para las empresas orientadas a las ventas, la mercadotecnia sólo significa vender cosas y cobrar dinero.

El problema fundamental de la orientación a las ventas es que no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Las compañías orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que a pesar de la calidad de

sus vendedores, no pueden convencer a la gente de comprar bienes o servicios que no desean ni necesitan.

La empresa que tiene una orientación hacia las ventas sólo ve a sus consumidores como sinónimos de dinero, ya que no se preocupa de sus necesidades y mucho menos toma en cuenta el tener una relación duradera con ellos, debido a que percibe un mercado de dimensiones enormes, lo que significa que si un consumidor no nos compra, tenemos otro que rápidamente lo hará.

Una vez que el consumidor compra nuestro producto, no nos interesa saber si este cubre sus necesidades, porque cumplimos con el objetivo de ingresar dinero a la empresa. El interés en el consumidor se reanuda sólo si vuelve a estar interesado en adquirir el producto o servicio, puesto que el objetivo de la organización es solamente que se vendan los productos.

A continuación mostraremos un par de cuadros que nos mostrarán las diferencias y el contraste entre la orientación a las ventas y la orientación a la mercadotecnia, el primer cuadro es de Charles Lamb y el segundo cuadro es del maestro Benjamín Esquivel Reyes.

### Diferencias entre las orientaciones a las ventas y a la mercadotecnia

	¿Cuál es el enfoque de la organización	¿En qué negocio está usted	¿A quién está dirigido el producto?	¿Cuál es su meta principal?	¿Cómo trata de alcanzar su meta?
<b>Orientación a las ventas</b>	Hacia adentro, sobre las necesidades de la empresa	La venta de bienes y servicios	A todas las personas	Utilidades por medio de un volumen máximo de ventas	Principalmente mediante una promoción intensa
<b>Orientación a la mercadotecnia</b>	Hacia fuera, sobre los deseos y preferencias de los clientes	La satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor	Grupos específicos de personas	Utilidades mediante la satisfacción del cliente	Por medio de actividades coordinadas de mercadotecnia

## Contraste entre las orientaciones a las ventas y a la mercadotecnia

Ventas	Mercadotecnia
1.- El interés es sobre el producto	1.- El interés es sobre las necesidades del cliente
2.- La compañía primero fabrica el producto y después calcula cómo venderlo con utilidad	2.- La compañía primero determina lo que necesita o desea el cliente, después calcula cómo producir y distribuir con utilidad el producto que satisfaga esas necesidades
3.- Orientación interna hacia la compañía	3.- Orientación externa hacia el mercado
4.- Recalca las necesidades de la compañía (vendedor)	4.- Recalca las necesidades del mercado (comprador)

### I) Importancia de la mercadotecnia

La importancia de la mercadotecnia abarca diversos aspectos, comenzaremos con la contribución que tiene, de manera directa o indirecta, a la venta de los productos o servicios de una empresa; además se crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Lo anterior implica satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores, y al mismo tiempo proporciona más utilidades a la empresa, las cuales ayudan no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también a la supervivencia y el bienestar de toda una economía (Fischer, 1993).

Actualmente vivimos en una economía global; la mayoría de las naciones hoy en día reconocen la importancia del marketing más allá de sus fronteras. El crecimiento económico de los países menos desarrollados del mundo depende, en gran parte, de sus habilidades para diseñar sistemas de marketing efectivos para tener consumidores globales para sus materias primas y producción industrial (Stanton, 2001).

Lo que afirma Stanton es de gran relevancia para las empresas, ya que ellas son las que pueden extenderse más allá de sus fronteras, de acuerdo al proceso de globalización que tenemos, porque ahora ya no es tan importante la expansión territorial o las colonias que tengan los países, más bien los países pueden lograr un mayor desarrollo si tienen una gran cantidad de empresas en el extranjero, lo que nos trae como resultado más ingresos hacia el país de origen, mediante las utilidades obtenidas más allá de sus fronteras.

## Capítulo 2

### LAS FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Durante este capítulo revisaremos las funciones de la mercadotecnia, que son las siguientes:

- ↓ Investigación de mercados.
- ↓ Decisiones sobre el producto y el precio.
- ↓ Distribución.
- ↓ Promoción.
- ↓ Venta y postventa.

El objetivo de este capítulo es que el lector tenga un panorama general y conozca las actividades que se realizan dentro del área de mercadotecnia de una empresa, las cuales ayudarán a la misma a cumplir con sus objetivos.

#### **A) Investigación de mercados**

##### **1. Concepto**

"La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos así como controlar que estos se cumplan".<sup>6</sup>

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

---

<sup>6</sup> FISCHER de la Vega, Laura, Alma Navarro Vega, Jorge Espejo Callado, *Investigación de Mercados*, (México, Futura, 2003), p. 22

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia (Aaker, 1990).

De acuerdo con las definiciones anteriores, la investigación de mercados es una función sistemática que ayuda a la organización a solucionar un problema que se ha identificado previamente. Se recolecta, analiza, interpreta y aprovecha la información que genera la investigación para tomar decisiones acerca de la solución del problema a resolver, así como identificar oportunidades de mercado durante el desarrollo de las actividades de esta función.

## **2. Metodología de la Investigación de mercados.**

La metodología de la investigación de mercados se refiere a la forma en que vamos a realizar estas actividades. Tomaremos la metodología de Laura Fischer para conocer los pasos que ejecutaremos en el proceso de la investigación de mercados.

1. Detección de la necesidad de información.
2. Definir el objetivo.
3. Investigación preliminar en el SIM (Sistema de Información Mercadológica)
4. Necesidad de la investigación.
5. Formulación de hipótesis.
6. Requisición o solicitud de información.
7. Planeación de la investigación (concluyente).
8. Método de recolección de datos.
9. Determinación del método de muestreo.
10. Diseño del cuestionario, con su prueba piloto.
11. Trabajo de campo.
12. Tabulación.
13. Interpretación y análisis.
14. Conclusiones.
15. Elaboración del informe.
16. Presentación personal del informe.

*1. Detección de la necesidad de información.* Inicia el proceso cuando los ejecutivos de mercadotecnia o el director de la empresa se da cuenta que existen cuestiones por resolver mediante la investigación de mercados, como puede ser el diseño del envase y empaque de un nuevo producto.

2. *Definir el objetivo.* Se establecen como punto de partida para la investigación, así como también puede aportar guías generales para solucionar otros problemas en la empresa. Para que la investigación se realice de manera exitosa, es necesario plantear dos tipos de objetivos: el objetivo de la investigación de mercados y el objetivo mercadológico.

El objetivo de la investigación de mercados se utiliza para aportar información, como por ejemplo, obtener información de algo en particular, saber, identificar, etc. El objetivo mercadológico es el fin para el cual se lleva a cabo la investigación, por ejemplo, lanzar un producto nuevo al mercado, reposicionar una marca o modificar el envase de un producto.

3. *Investigación preliminar en el SIM (Sistema de Información Mercadológica).* El SIM es un conjunto de métodos y procedimientos que nos permite la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con personas ajenas a la compañía, como es el caso de los consumidores; se obtienen opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran (en pequeña escala).

El SIM vincula a los gerentes de la empresa y al medio ambiente. Consta de tres subsistemas para recopilar, procesar y utilizar la información:

- ✚ El subsistema interno de contabilidad
- ✚ El subsistema de inteligencia de mercadotecnia
- ✚ La investigación de mercados.

Los tres subsistemas del SIM cuentan con un sistema de apoyo, que consiste en sistemas de cómputo que ayudan al personal de la empresa a la toma de decisiones y a solucionar diversos problemas. Dos de los componentes del sistema de apoyo son el Internet y el Intranet.

El Internet es una red mundial de computadoras que nos permite tener acceso a información y documentos de lugares remotos, combinando un sistema de comunicación mundial y la biblioteca más grande del mundo, lo que reúne una cantidad ilimitada de información que se puede consultar en cualquier momento.

El Intranet es una red interna de información donde se manejan datos, gráficas, videos, etc., que solamente pueden ser consultados por el personal autorizado de la empresa; esta información puede ser consultada por personal de diferentes sucursales localizadas en diferentes puntos del país o del mundo.

3.1 *El subsistema interno de contabilidad.* Ayuda a los gerentes de la empresa en la medición de la actividad actual de la misma, como son las ventas,

costos, el flujo de efectivo, cuentas por pagar, etc. También satisface las necesidades de información que tiene la empresa, como son los estados de pérdidas y ganancias, estados de resultados, estado de cambios en la situación financiera, etc.

3.2 *El subsistema de inteligencia de mercadotecnia.* Este subsistema revisa continuamente los hechos del mercado, con el fin de proporcionar información de las fuentes externas a la empresa. Se compone por los datos proporcionados por publicaciones y revistas especializadas, boletines de las Cámaras y Asociaciones de empresas, información de empresas especializadas en investigación de mercados, etc. La información es capturada y almacenada para hacerla llegar a los encargados de la toma de decisiones.

3.3 *La investigación de mercados.* Es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y las preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios.

4. *Necesidad de la investigación.* Con base en el desarrollo de los tres puntos anteriores, los ejecutivos o gerentes de la empresa determinarán si realmente se requiere hacer la investigación de mercados; cuando la necesidad de la investigación existe, ya podemos conocer con exactitud el problema o cuestión a investigar.

5. *Formulación de hipótesis.* Una hipótesis es la posible respuesta o solución a un problema o tema, que elaboramos antes del proceso de investigación. Una vez hecha la investigación, la hipótesis será aceptada o rechazada por el investigador.

6. *Requisición o solicitud de investigación de mercados.* Este documento lo entrega la empresa a la agencia de investigación de mercados, si es que la organización no cuenta con los recursos suficientes para tener un departamento dedicado a la realización de investigaciones de mercados; aun en este último caso, el departamento o área que solicita la investigación, como puede ser por ejemplo publicidad o mercadotecnia, respectivamente, pueden entregar la solicitud de investigación de mercados abarcando los siguientes puntos:

6.1 Persona y / o compañía a quien se solicita.

6.2 Persona y / o departamento que solicita.

6.3 Fecha de la solicitud.

6.4 Número de requisición.

6.5 Datos generales del producto o servicio.

6.6 Situación base:

a) Antecedentes generales del producto o servicio.

b) El objetivo base del estudio.

c) Razones por las que es necesario llevar a cabo la investigación.

6.7 Público objetivo (o mercado meta):

- a) Edad.
- b) Nivel socioeconómico / sociocultural.
- c) Localización.
- d) Requisitos (usuario, no usuario, etc.).

6.8 Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.

6.9 Material disponible. (Pruebas de productos o distintas evaluaciones)

- a) Fecha de disposición.
- b) Cantidad disponible.
- c) Presentación.

6.10 Decisiones que se tomarán con base en los resultados:

- a) Decisiones inmediatas.
- b) Alternativas de acción.

6.11 Fecha en que se requiere el estudio.

7. *Planeación de la investigación (concluyente).* Cuando la agencia o departamento de investigación de mercados recibe la solicitud, comienza a elaborar el proyecto de la investigación de mercados, esto es, el plan de acción que habrá de seguir durante el proceso. Los pasos de este proyecto son los siguientes.

7.1 Título.

7.2 Antecedentes.

7.3 Objetivos.

7.4 Metodología.

7.5 Muestra.

7.6 Tiempo de entrega.

7.7 Costo

7.8 Condiciones.

8. *Método de recolección de datos.* Generalmente, en la investigación de mercados, podemos utilizar dos métodos de recolección de datos, relacionados directamente con los objetivos que persigue la investigación.

8.1 Investigación cuantitativa. Es la que nos permite disponer de mediciones y resultados numéricos, además de que podemos realizarla de manera estructurada; lo más usual en este tipo de investigación es que el estudio se haga en una muestra de la población, es decir, en una parte representativa del universo, que refleje las características que la población tiene en común. Las técnicas que más se utilizan para esta investigación son:



- a) Entrevista personal.
- b) Entrevista por correo, ya sea postal o electrónico.
- c) Entrevista por teléfono.
- d) Paneles de consumidores.
- e) Paneles de distribuidores.

8.2 Investigación cualitativa. Es aquella que trata de explicar el comportamiento del consumidor, buscando sus motivaciones y frenos psicológicos. La mejor forma de llevarla a cabo es con pequeños grupos de personas, utilizando principalmente las siguientes técnicas:

- a) Sesiones de grupo.
- b) Observaciones.
- c) Entrevistas de profundidad.

9. *Determinación del método de muestreo.* Lo primero que tenemos que verificar es a nuestro universo, en este caso nos referimos al número total de personas que conforman nuestro mercado meta; si este universo o población es mayor a 500,000 individuos, aplicamos la fórmula para poblaciones infinitas. Si la población total es menor a 500,000 individuos, aplicamos la fórmula para poblaciones finitas.

9.1 Muestra para poblaciones infinitas. Para esta muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (o precisión de los resultados)

Generalmente vamos a trabajar con el 95% de nivel de confianza y un error de estimación de entre 2 y 6%. Para determinar el nivel de confianza, vamos a trabajar con la tabla del área bajo la curva normal; si trabajamos con un nivel de confianza del 95%, el valor de esta área será igual a 1.96. A la p y a la q le daremos los valores máximos que puedan tener, esto es 50% a cada una, para que sumen el 100%, recordando que son probabilidades cuya suma siempre es del 100% o el valor de 1.

9.2 Muestra para poblaciones finitas. Para esta muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (o precisión de los resultados)

9.3 Métodos de muestreo. Estos se dividen en dos grandes grupos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. En el muestreo probabilístico, todas las personas de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra, este tipo de muestreo puede ser simple, estratificado o por área.

En el muestreo no probabilístico los individuos no tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, aquí el método de muestreo es de cuotas y de juicio.

10. *Diseño del cuestionario.* Algunos puntos que se deben tomar en cuenta para esta etapa son los siguientes:

1. Determinar la información que se desea obtener. Antes de formular un cuestionario, debe preverse el análisis completo, hay que exponer las características específicas que se consideran importantes.
2. Determinar el contenido de las preguntas, en forma individual.
3. Determinar si es necesaria alguna pregunta superflua; sin embargo, en ocasiones se pondrá una pregunta inútil para despertar el interés del entrevistado, siempre y cuando ayude a los fines de la investigación.
4. Determinar si es necesario para los fines del estudio, elaborar varias preguntas en vez de una. Este punto es esencialmente opuesto al anterior ya que algunas preguntas pueden tener más de dos elementos. Por ejemplo: ¿por qué toma leche El campo? Esto implica cuando menos dos elementos, primero la calidad del producto (sabor), y luego el factor que indujo a comprarlo (publicidad).
5. Observar si el entrevistador tiene la información solicitada y si el punto está dentro de su experiencia. Esto orilla a hacer sólo preguntas que estén relacionadas con la información que tengan. También es importante determinar si la pregunta es o no significativa en la experiencia del entrevistado.

Veremos algunos de los tipos de preguntas que nos permitirán tener una investigación de mercados exitosa:

**Preguntas introductorias.** Este tipo de preguntas tiene como propósito atraer la atención del interrogado, disponiéndolo favorablemente hacia la entrevista personal o el cuestionario enviado por correo. Se trata de preguntas agradables y sugestivas, que despierten el interés del entrevistado, aunque no estén en relación directa con el tema objeto de la investigación.

**Preguntas abiertas.** Aquí las posibilidades de respuestas no están limitadas, sino que éste puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma. En este tipo de preguntas se pueden obtener una gran variedad de información ya que no existe condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta.

A continuación se dan ejemplos de algunas preguntas abiertas:

- ¿Qué opina de los productos de marca importada? ¿Por qué? (profundice)
- De todas las marcas que mencioné conocer, ¿qué opina de (preguntar por las tres primeras mencionadas en P: X)? ¿Por qué? (preguntar por cada una, profundizando)
- ¿Por qué no consume jugo para acompañar su desayuno diario? (profundizar)

**Preguntas cerradas.** Son todas aquellas preguntas cuyas respuestas ya están limitadas en el texto, es decir, son posibles alternativas de respuestas que se piensa va a dar el entrevistado. Algunos ejemplos de este tipo de preguntas son:

4. ¿Acostumbra consumir jugo en alguna otra ocasión?

1. Sí 2.No

4c. ¿Consume jugos durante las comidas?

1. SI 2. No 3. A veces

9. En general, de acuerdo con esta tarjeta (mostrar tarjeta 12), ¿considera usted que los jugos naturales son...que los que no lo son?

1. Mucho peores

2. Peores

3. Iguales

4. Mejores

5. Mucho mejores

**Preguntas de respuesta múltiple.** En este tipo de preguntas las respuestas ya están previstas, dejando abierta la posibilidad de que el interrogado exprese más de una respuesta. Esta clase de preguntas se establece de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan en el cuestionario.

La lista de alternativas debe ser suficientemente completa para que incluya el máximo de respuestas posibles. Damos un ejemplo de una pregunta de respuesta múltiple:

1. De esta tarjeta (mostrar tarjeta 1), ¿cuáles productos consume en su casa, a la hora del desayuno (anotar los 3 primeros mencionados)

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Café                | 5. Agua fresca en polvo |
| 2. Refrescos           | 6. Jugo embotellado     |
| 3. Agua fresca natural | 7. Jugo natural         |
| 4. Leche               | 8. Otros (especificar)  |

**Preguntas "filtro".** Las respuestas que se obtienen permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas. El ejemplo anterior (de respuesta múltiple) puede tomarse también como una pregunta filtro.

**Medición de actitudes.** La medición de actitudes está teniendo cada vez mayor importancia para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia, pero: ¿qué son las actitudes? Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encauzan la forma en que responden al mismo.

Una actitud puede ser efectiva, de conocimiento, acción o intención. *Afectiva* cuando responde a preguntas de agrado o desagrado; *Cognoscitiva o del conocimiento* cuando sirve para recordación de marcas, productos, evaluación de productos o servicios, recordación de mensajes, etc., y de *Acción o intención* cuando se refieren a las expectativas del consumidor en los cambios de sus hábitos de compra.

Existen escalas de clasificación que se incluyen dentro del cuestionario normal. Las más comunes se analizan a continuación:

**Escala de suma constante.** En esta escala se requiere que los entrevistados dividan un número fijo de puntos, 10 o 100, etc., entre varios atributos referentes al objeto.

Por ejemplo, refiriéndose a la evaluación de una tienda:

Servicio	30
Atención	20
Limpieza	10
Orden	5
Surtido	15
Costo	20
Total	100

**Escala de rangos.** En esta escala lo que se busca es evaluar diferentes productos o servicios de las empresas, midiendo sus atributos intrínsecos o extrínsecos.

Por ejemplo: clasifique los siguientes restaurantes según la atención que prestan a sus clientes. Escriba el número 1 al mejor, el 2 al siguiente y así sucesivamente hasta tener la lista.

Turguer Roy \_\_\_    Burguer Kingst \_\_\_\_  
Mc Ronalds \_\_\_    Mr. Pellys \_\_\_\_\_  
Wendysy \_\_\_\_\_    Tomboyos \_\_\_\_\_

Los métodos de clasificación de actitudes se han denominado escalares, y los más frecuentemente empleados son *Likert*, *Thurstone* y los de *Diferencial Semántico*.

**Escala de Likert.** En esta escala se solicita al entrevistado que mencione un grado de aceptación / rechazo hacia diversos enunciados que están relacionados con el objeto a entrevistar. Primero se enuncia un gran número de actitudes favorables o desfavorables, debe ser un número alto de enunciados.

Por ejemplo, se van a evaluar los servicios de una tienda.

La tienda tiene instalaciones atractivas.

El servicio es de primera.

El surtido es excelente.

El lugar está sucio.

Se tardan demasiado en atender.

Posteriormente se toma una muestra representativa para que evalúe los enunciados entre personas que conocen o han asistido a la tienda, se presenta una escala de:

Totalmente de acuerdo	(5)
Parcialmente de acuerdo	(4)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3)
Parcialmente de acuerdo	(2)
Totalmente en desacuerdo	(1)

**Escala de Thurstone.** Es una escala muy compleja, es sumamente costosa y toma largo tiempo su aplicación. Como en la escala de Likert se realizan enunciados positivos y negativos, pero la lista puede llegar hasta 100 aspectos; primero, estos enunciados son evaluados por líderes de opinión en escalas de muy favorables hasta muy desfavorables; después de ser evaluados por los jueces, se eliminan varios de ellos para entonces ser evaluados por el público objetivo. Se determinan promedios y desviaciones estándar para cada

una de las respuestas obtenidas, eliminando los que tengan grandes desviaciones estándar y posteriormente se hace el análisis de las respuestas.

**Diferencial semántico.** Podría definirse como una serie de adjetivos polarizados, antónimos (frio- caliente) (moderno - conservador) para evaluar conceptos que pueden ser: imagen de empresa, marca, producto, servicio, etc.), donde el entrevistado tiene que elegir rápidamente, sin relacionar la respuesta, un grado de acercamiento hacia los polos de los objetivos. Las formas de operación de las escalas de diferencial semántico son las siguientes:

A los entrevistados se les pide que describan algunos conceptos particulares a lo largo de una escala de siete puntos, anotando una X en la posición que refleje sus sentimientos, por ejemplo: extremadamente activo, muy activo, ligeramente activo, ni activo ni pasivo, poco pasivo, muy pasivo, extremadamente pasivo. Se asignan valores a la escala, por ejemplo. +3,+2, +1, 0,-1,-2,-3 (intervalos iguales).

El total de las evaluaciones puede reunirse en la misma escala y calcularse los puntos medios del grupo, estos marcarán el perfil de distintos aspectos a lo largo de ciertas dimensiones.

El diferencial semántico es un método que puede aplicar a muestras grandes y cuya sencillez permite realizar estudios repetitivos de imágenes, marcas, precios, publicidad, etc. Osgood desarrolló veinte escalas de evaluación que tienen amplia aplicación:

Activo-pasivo	Desafortunado-afortunado
Cruel-bondadoso	Importante-intrascendente
Torcido-derecho	Angular-redondeado
Masculino-femenino	Calmado-excitabile
Inoportuno-oportuno	Falso-verdadero
Sabroso-insípido	Usual-inusitado
Duro-suave	Descolorido-colorido
Nuevo-viejo	Lento-rápido
Bueno-malo	Hermoso-feo
Débil-fuerte	Sensato-disparatado

11. *Trabajo de campo.* Se requiere contar con un buen equipo de entrevistadores para la obtención de información en el *campo*. De ellos *dependerá* en gran parte el éxito o fracaso de la investigación.

Los entrevistadores pueden ser eventuales contratados por la agencia para estudios específicos, o en algunos casos la agencia cuenta con investigadores de planta que la auxilian para todo tipo de estudios. El tener investigadores de planta es muy recomendable para agencias de investigación muy grandes, la ventaja que se tiene, es que se cuenta con personal altamente calificado. Para otras agencias de menor tamaño, esta opción puede ser muy

costosa, ya que habrá periodos en que los entrevistadores no tengan nada que hacer, por lo que es más recomendable tener entrevistadores eventuales.

Entre las cualidades y características que debe tener un buen entrevistador podemos mencionar las siguientes:

- ↓ Trato amable
- ↓ Facilidad de palabra, y buena dicción
- ↓ Buena presentación
- ↓ Facultad de adaptación; es decir, debe estar preparado para tratar gente de todas clases sociales.
- ↓ Estudios mínimos de preparatoria.
- ↓ Limpieza y orden en su trabajo.

Los entrevistadores deben de seguir las siguientes instrucciones:

- ↓ El entrevistador debe leer, estudiar y comentar primero el cuestionario con el investigador o supervisor, la manera de llenarlo, la forma de utilizar las tarjetas cuando se requieran y cuáles pueden ser las posibles respuestas.
- ↓ Las preguntas se deben formular tal y como están en el cuestionario.
- ↓ El entrevistador debe reproducir en el cuestionario las respuestas originales, con las mismas palabras, sin el menor intento de pulirlas, embellecerlas o sintetizarlas y mucho menos interpretarlas.
- ↓ Se debe plantear desde la primera hasta la última pregunta, en orden, sin olvidar ninguna
- ↓ La entrevista no debe hacerse en forma apresurada; se dará tiempo para reflexionar y meditar bien cada respuesta.

**Planeación, organización y control del trabajo de campo.** Antes de que se realice el trabajo de campo, se debe de establecer un sistema de trabajo, que abarque los siguientes puntos:

- ↓ Se debe de establecer previamente los lugares en los cuales se va a realizar el trabajo de campo, en base a la muestra determinada.
- ↓ Se le va a asignar, a cada entrevistador una ruta adecuada para el mejor desarrollo y efectividad de su trabajo, así como el horario en que se encontrará en dicho punto.
- ↓ Se debe de considerar el nivel socioeconómico de la zona, ya que en el nivel alto es más difícil realizar la entrevista.

**Plan de control del trabajo.** Es necesario llevar una relación de los entrevistadores para un mejor control de ellos. Dicha relación debe llevar:

- ↓ El número de cada cuestionario entregado al entrevistador y la fecha de entrega, que debe ser diario.

- ↓ El registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.
- ↓ Los cuestionarios revisados y las observaciones.
- ↓ Los cuestionarios supervisados y las observaciones.

**Supervisión.** En el momento de la entrevista se debe de llevar a cabo una primera supervisión, para evaluar el desempeño del entrevistador con el entrevistado. Cuando se encuentran errores en el trabajo, debe suspenderse temporalmente con el objeto de tener una plática con todos los entrevistadores para disipar dudas o bien dar nuevas instrucciones para la mejor obtención de la información.

Cuando ya se realizó el trabajo de campo, se debe de verificar por lo menos el 20 % del trabajo de cada entrevistador. La supervisión requiere que se regrese al lugar de origen de la entrevista o que se comunique por teléfono. En caso de una sustitución se debe ir primero al lugar original y averiguar si las causas de sustitución fueron correctas.

En la supervisión deberán verificarse únicamente las preguntas cuya respuesta no sea susceptible de cambiar de un día a otro. No es recomendable verificar preguntas de imagen o preguntas abiertas, ya que las respuestas pueden cambiar en un lapso relativamente corto. La supervisión deberá realizarse dentro de la semana siguiente a la fecha de la entrevista.

**Revisión y codificación.** Estos dos elementos son muy importantes para el trabajo de campo, ya que nos permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la entrevista en general. A través de la revisión se obtiene información que puede mejorar el procedimiento de la investigación.

La revisión es necesaria para eliminar los errores cometidos en los datos. La codificación asigna los datos a categorías pertinentes, permitiendo la rápida tabulación de los datos; estas dos tareas las debe realizar una misma persona con el objeto de que no se pierda el sentido de la investigación.

Para que podamos llevar a cabo una rápida revisión y codificación de los datos es necesario incluir previamente, espacios para la codificación, a esto se le llama *codificación previa o precodificación*.

Las instrucciones donde se aplique, deben ser específicas acerca de las categorías apropiadas para las respuestas generales y para las normas usadas en las respuestas que comprenden unidades de medida, tales como tiempo, distancia y peso.

Resulta bastante útil incluir ejemplos de cómo revisar y codificar los datos, dichos ejemplos deben ser típicos y de naturaleza tal que se distingan las categorías alternas donde podría colocarse la respuesta.



La revisión debe marcarse con un color distinto al utilizado por los entrevistadores. Si no se hace así, no habrá forma de distinguir entre los datos originales y los revisados. No se deben borrar ni alterar los datos originales. Cuando sea necesario, deben suprimirse las marcas originales tachándolos con una línea marcada suavemente.

**Comprobación previa.** Cuando se ha terminado el trabajo de campo, debe hacerse una comprobación previa antes de someter los cuestionarios a una labor detallada de revisión y codificación. Aun cuando dichos cuestionarios hayan sido verificados como parte del procedimiento para controlar al personal en el terreno, deben comprobarse nuevamente en cuanto a lo siguiente:

1. La muestra debe ser la indicada.
2. Legibilidad de las respuestas.
3. Todas las preguntas deben ser respondidas.

12. *Tabulación.* La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación técnica que exige tiempo y dinero.

Con base a lo anterior, se realiza un análisis estadístico de la *información* obtenida a través del cuestionario utilizado en el estudio de mercados, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

Existen dos tipos de tabulación: la tabulación manual y la tabulación electrónica. La tabulación manual es muy común cuando el estudio es reducido; es decir, la muestra es pequeña y los cuestionarios constan de pocas preguntas, etc., bastará tabular manualmente cada una de las respuestas del cuestionario.

Los cuadros en los que se deberán indicar las respuestas se preparan con antelación y se procede a señalar con una línea vertical todas las respuestas iguales. Conviene que esto se haga con un criterio uniforme para facilitar el recuento final.

Normalmente se registran los números de respuestas en grupos de cinco; posteriormente se totaliza la información para elaborar las tablas, ésta se presenta en dos columnas, una con las frecuencias (números absolutos) y la otra con los porcentajes (números relativos), si deseamos hacer estimaciones estadísticas más sofisticadas, así como cruzamiento de variables, este tipo de tabulación no es recomendable.

Tabulación electrónica. Este tipo de tabulación es más rápido y es utilizado cuando el tamaño de la muestra y los cuestionarios son demasiado extensos, ya que en un solo paso se proporcionan las tablas ya calculadas para el análisis. También se utilizan cuando se deben elaborar tabulaciones cruzadas, o cuando se requieren manipulaciones estadísticas; los resultados que brinda este método son muy completos.

Una vez que han sido revisados y codificados los cuestionarios, se procede a la captura de la información de acuerdo con el programa de computación elegido y los requerimientos establecidos en forma previa.

De las tablas obtenidas por la computadora, donde de manera clara aparecen las variables en los renglones (Stubs) y la segmentación del estudio en las columnas previamente diseñadas (Banners), se puede desprender cualquier manipulación estadística que el investigador requiera para los fines de la investigación. Los datos se presentan con frecuencias (números absolutos) y porcentajes (números relativos).

### Ejemplo de tabulación manual

¿Qué marcas de jugos conoce usted?

	50	25	50
CONCEPTO	TOTAL	AB/C+	Cm/C-
XUMEX	22	THL THL THL I	THL I
FLORIDEX	25	THL THL THL II	THL III
REFRESCA	11	III	THL III
HERMEZ	3		III
NO CONTESTÓ			

El ejemplo anterior, solo es material de trabajo, no debe anexarse en el cuerpo final del trabajo.

### Ejemplo de tabulación electrónica

MARCAS CONOCIDAS					
¿Qué marcas de jugos conoce usted?					
Base (total entrevistas)	300	150	150	150	150
CONCEPTO	TOTAL	AB/C+	Cm/C-	18-27	28-37
HERMEX	250	110	140	75	125
%	83	73	93	50	83
FLORIDEX	225	115	110	125	100
%	75	76	73	83	67
XUMEX	100	25	75	100	0
%	33	17	50	67	0
TOTAL	575	250	325	300	225
%	191	166	216	200	350

Otra forma puede ser:

TABLA 1

PRESENTACIÓN DE TABLA PARA ANÁLISIS MARCAS CONOCIDAS						
¿Qué marcas de refrescos conoce usted?	TOTAL		AB/C+		Cm/C-	
	#	%	#	%	#	%
XUMEX	100	33	25	17	75	50
FLORIDEX	225	75	115	76	110	73
HERMEX	250	83	110	73	140	93
TOTAL	575	191	250	166	352	216
Base (total entrevistas)	300		150		150	

Esta pregunta, como es de opción múltiple sobrepasa el 100%.

13. *Análisis e interpretación.* Es muy importante analizar cada cuadro en particular, revisar los objetivos específicos u operacionales planteados al inicio de la investigación, ya que el análisis debe de dar respuesta a ellos, después de analizar cada cuadro, se deben de relacionar unos cuadros con otros para obtener la mayor y mejor información posible, se debe evitar caer en datos “fríos”, es decir repetir únicamente la tabulación, (El 40% consumiría jugos, el 60% no).

Otra forma de presentar el análisis, es escribiendo un párrafo que contenga la interpretación de varios cuadros, apoyados con sus respectivos porcentajes que sustentan el contenido del mismo, al final de cada párrafo, se debe de poner dentro de un paréntesis, los cuadros de referencia, todos los cuadros se integran en un anexo, en el cuerpo del trabajo, es recomendable después del texto intercalar algunas gráficas que apoyen el análisis.

Evite el escribir demasiados porcentajes en un párrafo, ya que esto únicamente confundirá al lector, mejor separe por segmentos de mercado y haga análisis por separado.

No se refiera a “el porcentaje de los entrevistados dijo x”, recuerde que la muestra es una parte representativa del universo, deberá referirse a todo el segmento, es decir: “El 50% de las amas de casa de nivel medio, opinan:...” Verifique que el análisis responda los objetivos planteados al inicio del proyecto de investigación.

14. *Conclusiones.* Las conclusiones se deben de basar en los objetivos de la investigación (general y específicos), es recomendable que se separen las conclusiones en puntos fuertes de la cuestión por resolver, apoyados por el porcentaje que la sustente y por puntos débiles de la misma. Si se escribió la hipótesis es importante verificar si ésta se cumplió o se descartó.

15. *Elaboración del informe.* El informe debe resumir en forma clara toda la secuencia que siguió el investigador para alcanzar los resultados finales, pues por lo general, el ejecutivo no está muy enterado de la metodología. El ejecutivo quiere resultados. La correcta aplicación de los pasos precedentes en el proceso de la investigación hace más fácil la preparación del informe.

Para redactar informes fidedignos y convincentes, deben considerarse los siguientes puntos:

- Presentación limpia y atractiva
- Redacción clara y concreta
- Orden lógico siguiendo la metodología de la investigación
- Ser selectivo
- Objetividad
- Organización adecuada

16. *Presentación personal del informe.* El informe puede presentarse de muchas formas, pero se pueden considerar algunos aspectos que tienen efectos en él:

- ↓ Las instrucciones del cliente tal vez sugieran el formato deseado, que puede ser estadístico solamente, o bien, llevar conclusiones detalladas.
- ↓ El tipo y complejidad del problema dictarán el formato correcto.
- ↓ La naturaleza y la variedad de los lectores para quienes está destinado el informe afectarán su forma y su contenido.
- ↓ El tamaño del informe influirá en su formato, encuadernación y hasta en la naturaleza de la exposición de los hallazgos.

Se debe de usar el formato que mejor se ajuste a las necesidades y deseos de sus lectores. El formato que a continuación se presenta puede ser una sugerencia básica, que, considerada con la suficiente flexibilidad, permite hacer frente a la mayoría de las situaciones.

1. Portada
2. Índice
3. Prólogo (introducción, antecedentes)
4. Planteamiento de los objetivos (general y específicos u operacionales)
5. Metodología
  - a) Método de la recolección de datos
  - b) Muestreo
  - c) Diseño del cuestionario
  - d) Manera como se realizó el trabajo de campo
  - e) Forma como se realizó la tabulación
6. Análisis e interpretación
7. Conclusiones
8. Implicaciones mercadológicas
9. Anexos
  - a) Fórmula de la determinación de la muestra
  - b) Cuestionario definitivo
  - e) Cuadros o tablas de resultados
  - d) Información que sirvió de base para la investigación, como directorios, listados etc. (Fischer, 2002)

## **B) El producto**

### **1. Concepto**

El producto es cualquier cosa que sea valorada por un mercado meta por el beneficio o satisfacción que proporciona, incluyendo objetos, servicios, organizaciones, lugares, personas e ideas. (Cravens, 1993)

El concepto de David W. Cravens nos describe muy bien al producto, ya que se refiere a todo aquello que brinde una satisfacción o un beneficio al consumidor, quien generalmente estará en nuestro mercado meta. Otro punto positivo de este concepto es que también toma en cuenta al servicio como un satisfactor de las necesidades que pueda tener el cliente.

Otro concepto de producto puede ser el siguiente: el producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, e incluso envase, empaque, embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece la satisfacción a sus deseos y necesidades.

### **2. Clasificación de productos**

Vamos a revisar dos clasificaciones básicas: productos o artículos para el consumidor final y los productos industriales.

#### **2.1 Clasificación de artículos para el consumidor**

Esta clasificación fu creada por Melvin T. Copeland en 1924, la cual nos indica que existen tres clasificaciones generales de artículos para el consumidor: de conveniencia, de comparación y de especialidad. Además vamos a agregar una cuarta categoría de productos para el consumidor propuesta por David W. Cravens: los productos o artículos no buscados.

##### **2.1.1 Artículos de conveniencia**

Estos productos son relativamente poco costosos, se compran en una forma regular y recurrente, se adquieren sin una gran cantidad de juicios. El consumidor hace el mínimos esfuerzo por buscarlos y la lealtad del consumidor no llega muy hondo. (Zikmund, 1993)



El cliente desea estos productos, pero no está dispuesto a invertir mucho tiempo en su compra, como por ejemplo las barras de caramelo, cigarrillos, jabón y la mayoría de artículos de abarrotes. (Cravens, 1993)

Todo lo anterior se conjunta en la conducta del consumidor para comprar productos, como los ejemplos anteriores, en el lugar más conveniente, de ahí el término de artículos de conveniencia.

En virtud de que rara vez ocurre un gran esfuerzo de compra, la mezcla de mercadotecnia se enfoca en buena medida sobre la cuestión de distribución. El objetivo es hacer que el producto se halle disponible en casi toda ubicación posible. Lo anterior es lo que hace exitosas a las empresas que fabrican este tipo de productos, como son los que pertenecen a Coca – Cola FEMSA y a Grupo Bimbo en nuestro país.

### **2.1.2 Artículos de comparación**

Los artículos de comparación son los productos que se consideran dignos del tiempo y el esfuerzo necesarios para compararlos antes con los productos de los competidores; como ejemplo están los refrigeradores y los muebles. (Cravens, 1993)

Incluyen aquellos productos por los cuales los consumidores sienten la necesidad de hacer comparaciones, buscar información adicional, examinan mercancía o se aseguran de otro modo antes de hacer una compra.

Los compradores quieren ponderar detenidamente las cosas antes de comprometerse. Esto se debe en gran parte al hecho de que los artículos que buscan, por lo general tienen un precio mayor que los de conveniencia y también tienden a estar sujetos a los caprichos de la moda.

Recordando que la gente está dispuesta a buscar en varios lados, la idea no es colocar el producto en todas partes, sino ofrecerlo en los lugares apropiados. La estrategia de distribución se torna en una distribución selectiva.

El precio debe ser apropiado, aunque el cliente no comprará una u otra marca con base sólo en el precio, ya que también le importará la calidad del producto. (Zikmund, 1993)

### **2.1.3 Artículos de especialidad**

Los artículos de especialidad son productos que, para adquirirlos, los consumidores hacen un gran esfuerzo; por lo general son artículos con marcas específicas de importancia para los consumidores. (Cravens, 1993)

Los consumidores han seleccionado la marca de antemano y no aceptarán sustitutos, ya que han planeado sus compras. Muchos de estos productos rara vez llegan a comprarse. Los compradores potenciales tal vez hayan recabado una gran cantidad de información antes de tomar la decisión de compra.

En el momento de comprar, tal vez pasen mucho tiempo y esfuerzo para encontrar el establecimiento apropiado que venda ese artículo. La lealtad a la marca puede ser poderosa, además de que podemos incluir una distribución limitada de la marca. (Zikmund, 1993)

Por ejemplo, la gente que compra camisas Polo e Izod con frecuencia no aceptaría sustitutos. Aunque tales artículos necesarios no deben ser costosos, casi siempre se venden a mayor precio debido a la insistencia de los consumidores por una marca en particular. Otros ejemplos pueden ser los equipos de sonido y los automóviles.

### **2.1.4 Artículos no buscados**

Los artículos no buscados son productos que los consumidores no saben aún que los pueden comprar, o productos que por lo común no desean. Los clientes potenciales de estos productos todavía no se han familiarizado con ellos. (Cravens, 1993)

Por ejemplo, algunas personas aún no conocen el intervalo de tiempo en el que pueden compartir una propiedad, es decir, usar dos semanas una cabaña para descanso en la montaña que puede comprarse y negociarse de nuevo, contra el uso de otras instalaciones para sus vacaciones anuales.

Los artículos regularmente no buscados son productos que no se buscan con frecuencia, como los servicios funerarios, hospitalarios, los seguros de vida e incluso cuando una persona ingresa a la cárcel. Los artículos no buscados de cualquier tipo requieren estrategias de mercadotecnia bien diseñadas.

## **2.2 Clasificación de productos industriales**

Las clasificaciones de los artículos industriales son de mayor valor para la mercadotecnia que las clasificaciones de artículos para el consumidor, porque los compradores industriales casi siempre usan un sistema de compra relacionado con las clases de artículos. Las clasificaciones de artículos para la industria se basan en la forma en que los compradores industriales consideran los productos y en cómo se usan esos productos. Por lo general, los productos costosos y de larga vida se tratan en forma diferente a los artículos no costosos. Existen siete categorías de productos industriales:

### **2.2.1 Materias primas**

Las materias primas son productos industriales que todavía se hallan muy cerca de sus estados naturales. Es decir, no han sufrido casi ningún procesamiento. Las barras de aluminio, trozos de granito que se convertirán en estatuas, y árboles de los que se sacará madera o papel, son buenos ejemplos de ellas.

### **2.2.2 Partes componentes y materiales fabricados**

Estos artículos se encuentran en un paso más arriba de las materias primas en la cadena de proceso. Entre ellos figuran cosas como tornillos, láminas de metal y partes de toda suerte que entran en un producto terminado. Para un fabricante de podadoras de césped, las bujías, alambres y bujes son todos ellos partes componentes. Obsérvese que, a diferencia de las materias primas, las partes componentes y materiales fabricados han sufrido considerable procesamiento.

### **2.2.3 Materiales de proceso**

Una clase de productos industriales se usa en la fabricación de productos terminados, mas no forma parte de tales productos. Estos artículos se llaman materiales de proceso. Se utilizan en el proceso de fabricación y, sin embargo, nunca los encuentran los compradores posteriores en su forma original. Un ejemplo de tales productos, es un ácido que se usa para limpiar la mugre en partes de máquinas.



## **2.2.4 Instalaciones**

Las instalaciones son renglones capitales y necesarios para la manufactura de un producto final. En esta categoría se incluyen los edificios, líneas de ensamble, plantas calefactoras y otras compras mayores de este tipo. Muchos de estos productos se batan a la orden, como un sistema de acondicionamiento de aire para una fábrica. "El producto" no está en un anaquel o en una bodega donde los clientes potenciales pueden verlo.

## **2.2.5 Equipo accesorio**

El equipo accesorio facilita las operaciones de una organización. Generalmente incluidas en esta categoría se hallan cosas como camionetas de reparto, montacargas, máquinas de escribir, procesadoras de palabras y copiadoras.

Estos renglones, por lo general, no implican los fuertes desembolsos de capital asociados con las instalaciones. Normalmente, no se piensa en ellas como especialmente construidas para efectuar sólo un trabajo, aun cuando un producto, como una camioneta de reparto, puede ser modificado para encargarse de ciertas tareas especializadas.

## **2.2.6 Suministros de operación**

Los suministros de operación son la cosa más cercana a un "artículo de conveniencia" en el esquema de clasificación de artículos industriales. Este grupo incluye papel, lápices, escobas, sobres y otros renglones de corta vida que se compran rutinariamente si se usan cuando opera la organización.

## **2.2.7 Servicios**

Los servicios pueden definirse como el trabajo proporcionado por otros. Así pues, la categoría es general e incluye todo, desde servicio de mozos y

mantenimiento de maquinarias, hasta los servicios de abogados, contadores o médicos. En el cuadro se presenta un resumen y ejemplos de la clasificación de los productos industriales.

### 3. Línea de productos

Desde la perspectiva del área de mercadotecnia, la línea de productos es un grupo de artículos que se hallan estrechamente relacionados entre sí, ya que de alguna manera van a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por lo general, estos productos se comercializan en los mismos mercados meta o a través de la misma red de distribución, o bien se encuentran dentro de una categoría de precio común. Algunos ejemplos de líneas de productos son:

- ↓ Línea de pan dulce Bimbo (mantecadas, donas, conchas, etc.)
- ↓ Línea automotriz (auto estéreo, tapetes, vestiduras, llantas, rines y molduras, por citar algunos)
- ↓ Línea blanca (estufas, lavadoras y refrigeradores)

#### Clasificación y ejemplos de productos industriales

Producto	Descripción	Ejemplo
<b>Materias primas</b>	Ingredientes del producto final	Zinc, lingotes de hierro, algodón
<b>Partes componentes y materiales fabricados</b>	Renglones manufacturados incorporados al producto final ensamblado	Resistencias eléctricas, tornillos, motores eléctricos
<b>Materiales de proceso</b>	Artículos usados en la fabricación de un producto pero que no son parte del producto terminado	Productos químicos, aceites y otros artículos usados para tratar partes antes de su inclusión en el producto final
<b>Instalaciones</b>	Equipo primario de producción y mayores renglones de capital	Edificios, hardware para computadora, líneas de ensamble
<b>Equipo accesorio</b>	Equipo accesorio que facilita las operaciones	Máquinas para procesamiento de palabras, camiones
<b>Suministro de operación</b>	Renglones de corta vida que facilitan las operaciones de rutina	Papel para escribir, lubricantes, formas de pedido, herramientas de mano
<b>Servicios</b>	Trajo proporcionado por otros	Servicio de mantenimiento, renta de automóviles, servicio de reparación, servicio contable

## **4. Mezcla de productos**

“La mezcla de productos es la colección completa de líneas de productos y artículos ofrecidos por una organización”.<sup>7</sup>

La mezcla de productos que las empresas ofrecen a los consumidores, tiene dos dimensiones: la amplitud y la profundidad de la misma. Vamos a ver cada una por separado.

### **4.1 Amplitud de la mezcla de productos**

La amplitud de la mezcla de productos se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa al consumidor, es decir, se orienta a la variedad o distintos tipos de productos que podemos encontrar en determinada organización.

Por ejemplo, de Nestlé podemos encontrar leche, café y cereales, entre otros productos; Procter & Gamble nos ofrece jabones de tocador, pastas dentales, comida, suavizantes, shampoo, detergentes, etc. Alpura fabrica leche, yogurt, crema y variantes de los productos anteriores.

### **4.2 Profundidad de la mezcla de productos**

La profundidad de la mezcla de productos se refiere al surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea de productos. También podemos definir a la profundidad de la mezcla de productos como las variaciones que se van a tener dentro de cada tipo de productos.

Por ejemplo, Nestlé va a ofrecer diversos tamaños y sabores en sus cereales, Procter & Gamble tiene distintas marcas de jabones de tocador y Alpura ha colocado en el mercado distintas presentaciones de leche, como la leche Light, Alpura 2000 y leche saborizada.

---

<sup>7</sup> CRAVENS, David W., Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff, *Administración en Mercadotecnia*, (México, Continental, 1993), p. 460

## 5. La etiqueta

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información de tipo verbal sobre el artículo; puede ser parte del envase, empaque y / o embalaje, o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

### 5.1 Elementos de la etiqueta

- a) Marca registrada.
- b) Nombre y dirección del fabricante.
- c) Denominación del producto. Por ejemplo, el grado alcohólico de las cervezas.
- d) Naturaleza del producto. Por ejemplo si es líquido, sólido, gaseoso, si es un dulce o una bebida, etc.
- e) Contenido Neto.
- f) Número de Registro ante la Secretaría de Salud.
- g) Composición del producto, esto es, la lista de los ingredientes ordenados según la proporción de los mismos.
- h) Aditivos y cantidades necesarias. Por ejemplo, si el producto contiene saborizantes artificiales o colorantes.
- i) Fecha de fabricación y fecha de caducidad.
- j) Código de barras.

## 6. El envase

El envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger a la mercancía y distinguirla de otros artículos, además de que está en contacto directo con el contenido del producto. El envase se clasifica en función del material con el que está hecho:

- ↳ Biodegradables. Envases de papel, cartón, madera, papel celofán, fibras textiles o naturales, etc.
- ↳ Envases de metal, vidrio, plástico y fibras sintéticas tejidas.

## 7. El empaque

El empaque es cualquier material que encierra a un artículo con envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor, este puede llegar a ser de primero o segundo grado, por ejemplo, algunas marcas de agua tienen la botella como envase, después se le coloca plástico a un grupo de botellas para proteger el envase, como empaque de primer grado, y después se depositan en cajas que cumplen la función de empaque de segundo grado.

Existen dos tipos de empaque:

- ✚ Empaques intocables. Estos son prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le da a los consumidores. Como ejemplos de empaques intocables tenemos a la pasta dental Colgate, el cereal Choco Krispis y los cigarrillos Marlboro.
- ✚ Empaques efímeros. Este tipo de empaques se cambian con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años complementando o sustituyendo la función de la publicidad. En esta clasificación entran algunos cereales, los juegos de mesa y los chocolates, por ejemplo.

## 8. El embalaje

El embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Generalmente, es la caja o contenedor que protege a la mercancía para su mantenimiento y transportación. Se clasifica en:

- ✚ Cajas de madera o de materiales aglutinados, tanques, tambores y flejados, entre otros.
- ✚ Cajas de cartón, material corrugado, sacos de fibras textiles tales como yute, algodón, lino, papel, plástico, etc.

## 9. El ciclo de vida del producto

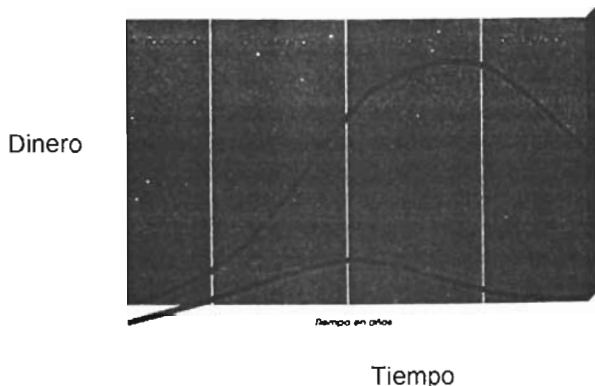
A semejanza de las personas, los productos también tienen un ciclo de vida, cuyas etapas son las siguientes:

- ✚ Introducción
- ✚ Crecimiento

- ↓ Madurez
- ↓ Declive

El ciclo de vida del producto nos va a ayudar a establecer las estrategias que requiera el producto en su ciclo de vida, por ejemplo, con un producto que se encuentra en la etapa de madurez, requiere cambios o innovaciones en sus materias primas o envase, empaque, embalaje, entre otros atributos, para que siga vigente en el mercado y se venda.

### El ciclo de vida del producto



### Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto

CUADRO 9-1 Características e implicaciones de las diversas etapas del ciclo de vida del producto

	Etapa			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
<b>Características</b>				
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos, que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento/no anual	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas/nulas
<b>Implicaciones para el marketing</b>				
Estrategia global	Desarrollo del mercado	Penetración en el mercado	Posicionamiento defensivo	Eficiencia o abandono
Costos	Altos por unidad	Decrecientes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Productos indiferenciados	Productos mejorados	Diferenciados	Depuración de línea
Estrategia de precios	Muy probablemente altos	Más bajos con el tiempo	Muy bajos	Crecientes
Estrategia de distribución	Difusa	Intensiva	Muy bajas	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	Reforzamiento

Fuente: Adaptado del material proporcionado por el profesor David Appel, University of Notre Dame.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## C) El precio

### 1. Concepto

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En otras palabras, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio (Kotler, 1996).

También podemos definir al precio como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. Una vez que hemos dado el concepto de precio, ahora vamos a ver algunos métodos para obtener el precio y las estrategias de precio que podemos utilizar en la empresa.

### 2. Métodos y estrategias para obtener el precio

#### 2.1 Precio con base en el costo

Esta forma de obtener el precio de venta de un producto o servicio es sólo estimado, ya que no hacemos ningún tipo de estudio para conocer nuestro margen de utilidad. Los dueños o ejecutivos de la empresa únicamente se preguntan cuán porcentaje de utilidad quieren ganar, ya que el costo generalmente se obtiene del área de producción. La fórmula para calcularlo es:

$$PV = CU(1 + \%U)$$

Donde:

PV = Precio de venta

CU = Costo Unitario

%U = Porcentaje de utilidad requerida

Vamos a hacer un ejemplo para aplicar la fórmula: calcule el precio de venta de una camisa cuyo costo unitario es de \$150.00, el porcentaje de utilidad deseado es del 10%. El precio de venta será igual a:

$$PV = \$150.00 (1+10\%)$$

$$PV = \$150.00 (1.1)$$

$$PV = \$165.00$$

### **2.1.1 Los costos**

Los costos son el fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa querrá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un importante elemento en la estrategia de fijación de precios. Muchas empresas se empeñan en ser "productoras que tienen costos bajos" dentro de sus industrias. Las empresas que tienen costos bajos pueden establecer precios bajos, los cuales les producirán más ventas y más utilidades.

### **2.1.2 Tipos de costos**

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables. Los costos *fijos* son aquellos costos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción. Por ejemplo, una empresa debe pagar todos los meses sus cuentas por alquiler, calefacción, intereses y sueldos de ejecutivos, sea cual fuere la producción de la empresa.

Los costos variables varían directamente de acuerdo con la cantidad de la producción. Por ejemplo, cada calculadora portátil producida por Texas Instruments entraña un costo por concepto de plástico, cables, empaque y otros insumos. Estos costos suelen ser iguales para cada una de las unidades producidas. Se llaman variables porque su total varía de acuerdo con la cantidad de unidades producidas.

El costo total es la suma de los costos fijos y los variables con una cantidad de producción dada cualquiera. La gerencia pretenderá cobrar un precio que, cuando menos, cubra los costos totales de la producción, con una cantidad determinada de producción. La empresa debe estar atenta a sus costos. Si la producción y venta del producto le cuestan más a la empresa que a la competencia, la empresa tendrá que cargar un precio más alto u obtener menos ganancias, lo que la colocará en desventaja para competir.

## **2.2 Precio con base en la utilidad**

Para aplicar este método se realizan estudios anteriores, concretamente la investigación de mercado es muy útil para saber si el mercado pagaría el



producto o servicio al precio que planeamos. En el cuestionario que se elabora como base para la entrevista al consumidor, se incluye la pregunta acerca de lo que pagaría por el producto o servicio, para la lo cual es conveniente manejar rangos con diversos precios. La fórmula de este método es la siguiente:

$$PV = \frac{CU}{(1 - \%U)}$$

Donde:

PV = Precio de venta

CU = Costo Unitario

%U = Porcentaje de utilidad requerida

Tomamos los datos del ejemplo anterior para aplicar y sustituir en nuestra fórmula:

$$PV = \frac{\$150.00}{(1 - 10\%)}$$

$$PV = \frac{\$150.00}{0.9}$$

$$PV = \$166.66$$

### 2.3 Precio con base a rentabilidad

Este método para establecer el precio se utiliza cuando el mercado está cubierto por un grupo pequeño de empresas, es decir, un oligopolio. El cliente siempre nos va a pagar los productos, por lo que la empresa se fija más en su rentabilidad que en el mercado mismo, ya que al tener poca competencia es cuando fijamos el margen de rentabilidad. Un ejemplo de empresas que pueden fijar su precio con este método son los bancos. La fórmula es la siguiente:

$$PV = \frac{(\%R * IR)}{Q}$$

Donde:

PV = Precio de Venta

%R = Porcentaje de rentabilidad

IR = Inversión a recuperar en el tiempo



Q = Cantidad a vender con base a la inversión a recuperar

Vamos a aplicar la fórmula en el siguiente ejemplo: una planta de carpetas puede vender 5'000,000 de unidades en un año con una inversión promedio de \$2'000,000, y se desea una rentabilidad del 12%

$$PV = \frac{(12\% * \$2'000,000)}{5'000,000}$$

$$PV = \$48.00$$

## 2.4 Precio marginal

Una empresa puede establecer el precio marginal del producto o servicio una vez que alcance el punto de equilibrio, rebase al mismo y se encuentre en la zona de utilidad, por lo que se puede fijar por periodos determinados.

Los datos que se deben conocer en este método son los costos fijos anuales, los costos variables unitarios y el precio de venta en condiciones normales antes del punto de equilibrio. El precio de venta marginal es fijado de acuerdo al costo variable unitario y al porcentaje deseado de utilidad, siempre y cuando el producto sea mayor a la cantidad del punto de equilibrio. Primero vamos a conocer la fórmula del punto de equilibrio:

$$P(q) = CF + CV(q)$$

$$P(q) - CV(q) = CF$$

Factorizando

$$q(P - CV) = CF$$

Despejando q

$$q = \frac{CF}{P - CV}$$

Donde:

P = Precio de venta por unidad  
q = Cantidad producida y vendida  
CF = Costos Fijos anuales  
CV = Costos Variables Unitarios

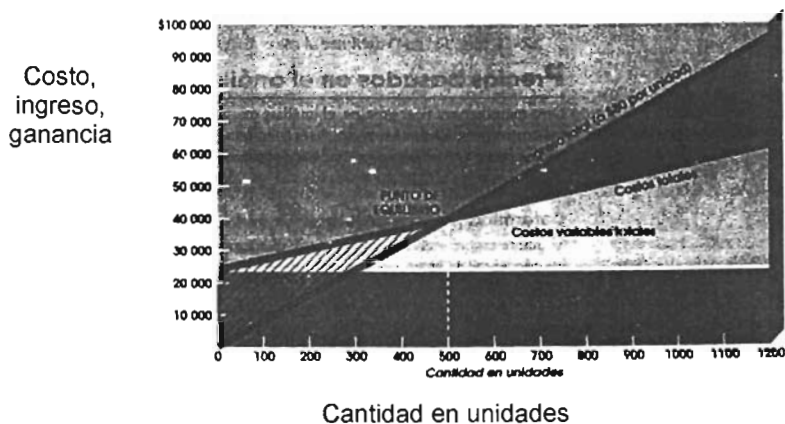
Ejemplo: Una fábrica de zapatos puede producir 20,000 pares al año. Su precio de venta normal es de \$500.00, su costo variable unitario es de \$300.00 y sus costos fijos anuales son de \$3'000,000; con los datos anteriores el punto de equilibrio en pares de zapatos es igual a:

$$q = \frac{3'000,000}{(500.00 - 300.00)}$$

$$q = \frac{3'000,000}{200.00}$$

$$q = 15,000 \text{ pares}$$

### Gráfica del punto de equilibrio



La fórmula para fijar el precio marginal es la siguiente:

$$PV \text{ Marginal} = \text{Costo Variable Unitario} (1 + \% \text{ Utilidad})$$

Retomando el ejemplo de la fábrica de zapatos, si deseamos una utilidad del 10%, el precio del par de zapatos 15,001 será el precio marginal, igual a:

$$PV \text{ Marginal} = 300.00 (1 + 10\%)$$

$$PV \text{ Marginal} = 300.00 (1.1)$$

$$PV \text{ Marginal} = \$330.00$$

## 2.5 Precio de penetración

El precio de penetración es aquel que se emplea para eliminar a los competidores. Se basa en la oferta y en la demanda, además de que se fija muy por debajo del precio del competidor para eliminarlo. Este método para fijar el precio significa asignar un precio relativamente bajo a un producto como forma para llegar al mercado masivo.

El precio se diseña para capturar una gran parte del mercado sustancial, lo que resulta en menores costos de producción. El precio de penetración implica menores utilidades por unidad; por lo tanto, alcanzar el punto de equilibrio requiere mayores volúmenes de ventas, lo que exige de más tiempo, y por consecuencia la recuperación de los costos de desarrollo del producto también será lenta. (Lamb, 1998)

Por ejemplo, los jeans Levi's provenían del extranjero, y entraron al país mucho más baratos que los nacionales, por lo tanto esto afectó a los vendedores nacionales, por lo que también se hace necesario tener la cantidad suficiente de productos para soportar la fijación de este precio.

## 2.6 Precio para "descremar el mercado"

Cuando queremos "descremar el mercado", nos posicionamos en el grupo de consumidores de más altos ingresos, por lo que el producto resulta ser el más caro del mercado y lo que pretendemos es capturar a consumidores de alta exigencia con alto poder económico.

El término descremado de precios se deriva de la frase "extraer la crema de la parte superior". Con frecuencia, las compañías usan esta estrategia en el caso de nuevos productos, cuando el mercado meta percibe ventajas únicas. Por ejemplo, Caterpillar impone precios extra a sus equipos de construcción para capturar y apoyar el alto valor percibido. (Lamb, 1998)

## 2.7 Precio psicológico

El precio psicológico está relacionado con la percepción que el consumidor tiene del producto o servicio que le ofrecemos. Si el cliente presupone que es caro, o si lo percibe como barato y popular, eso es lo que hay que ofrecerle.



La fijación psicológica de precios se basa en las percepciones del cliente sobre los precios como para tener una atracción especial en ciertos mercados meta. Como ejemplos tenemos la fijación de precios de un centavo menos (como \$9.99); la fijación de precios por prestigio (con el concepto de que si el cliente pregunta por el precio es que no puede pagarlo) y el establecimiento de precios para dar una idea de calidad

Las estrategias psicológicas de fijación de precios dependen de la conciencia de precios del consumidor, lo cual significa que la administración debe determinar si las percepciones de los clientes sobre la calidad del producto son influidas por el precio del producto. Si lo son, estos se deben considerar para establecer los precios (Zikmund, 1993).

## **D) Distribución**

### **1. Concepto**

El canal de distribución o canal de mercadotecnia se define como una estructura de negocios o empresas interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final.

Las principales funciones que cumplen los canales de distribución son el beneficio del lugar, es decir, el consumidor evitará el recorrer grandes distancias para obtener el producto; también el consumidor va a tener el beneficio del tiempo, que va de la mano de la función o beneficio anterior, ya que se satisface la necesidad en el momento oportuno. Así la organización va a tener los ingresos de una manera más rápida y en mayor cantidad.

### **2. Participantes en los canales de distribución**

A continuación vamos a ver los principales participantes en los distintos canales de distribución:

- ✚ *Agentes y corredores.* Los agentes y corredores nunca adquieren la propiedad de la mercancía y rara vez manejan la mercancía en sí. Un corredor pone en contacto al comprador y al vendedor. Los corredores son muy comunes en los mercados en donde es difícil encontrar compradores y vendedores potenciales. Un agente es un representante de un fabricante o un mayorista. Los agentes no adquieren la propiedad y tienen poca o ninguna autoridad sobre las condiciones de la venta.

- ↓ *Distribuidores industriales.* Son mayoristas independientes que compran líneas de productos relacionadas a los fabricantes y las venden a los usuarios industriales. Un distribuidor industrial suele tener su fuerza de ventas para visitar a los ejecutivos de cuenta, hacer las entregas, otorgar créditos y suministrar información.
- ↓ *Usuarios industriales.* Los usuarios industriales compran productos para su uso interno o para procesamiento adicional como parte del proceso de producción. Incluyen fabricantes, empresas de servicios públicos, aerolíneas, ferrocarriles e instituciones de servicios como hoteles, hospitales y escuelas.
- ↓ *Entidades gubernamentales.* Los agentes de compras de las diversas entidades de los gobiernos locales, estatales y federales compran virtualmente todos los bienes y servicios imaginables. Debido a las cantidades y a las especificaciones, estas transacciones suelen ser entre el gobierno y el fabricante. Se invita a los fabricantes a presentar propuestas y precios (licitaciones) para bienes y servicios específicos.
- ↓ *Mayoristas.* Los mayoristas venden bienes terminados a instituciones como escuelas y hospitales. También venden a detallistas y fabricantes. La función histórica del mayorista ha sido comprar al fabricante y vender al detallista.
- ↓ *Detallistas o minoristas.* Los detallistas venden al consumidor individual y a los usuarios industriales finales.

### 3. Clasificación de los canales de distribución

#### 3.1 Canales de distribución para los productos de consumo

Este tipo de canales de distribución se utilizan para productos perecederos, principalmente, los cuales son:

- ↓ *Productores – Consumidores.* Este es uno de los canales de distribución que más se utiliza, a través de la venta de puerta en puerta o la venta por correo. Ejemplos de este canal son los productos de Avon y Yakult.
- ↓ *Productores – Minoristas – Consumidores.* Un gran número de las compras que realiza el público en general son por medio de este canal. Como ejemplos tenemos a las tiendas de abarrotes y las papelerías.
- ↓ *Productores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores.* Este canal de distribución es utilizado por los fabricantes para distribuir productos como medicina, madera y herramientas.

- ✚ *Productores – Intermediarios – Mayoristas – Minoristas – Consumidores.* Es el canal de distribución más largo, utilizado con frecuencia en la industria alimenticia, donde desarrollan sus actividades los llamados corredores de alimentos.
- ✚ *Productores – Intermediarios – Minoristas – Consumidores.* Las empresas procesadoras de alimentos, son un ejemplo de las organizaciones que utilizan este canal de distribución, ya que realizan sus operaciones con las grandes tiendas de abarrotes, las cuales desempeñan funciones de mayoreo; también utilizan este canal los productores de zapatos.

### 3.2 Canales de distribución para los productos industriales

- ✚ *Productores – Usuarios industriales.* Este canal de distribución es el más directo, la empresa tiene a sus representantes de ventas en este canal. Por ejemplo tenemos a las organizaciones automotrices y máquinas para las bebidas alcohólicas.
- ✚ *Productores – Distribuidores industriales – Usuarios industriales.* Podemos mencionar que los distribuidores industriales realizan las mismas funciones que los mayoristas; ejemplos de este canal de distribución son Construrama y Grupo Modelo.
- ✚ *Productores – Agentes – Distribuidores industriales – Usuarios industriales.* Generalmente, la principal función del agente es facilitar la venta de los productos industriales, y la función más importante del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial. Un ejemplo de este canal de distribución son las constructoras de las unidades habitacionales.
- ✚ *Productores – Agentes – Usuarios industriales.* En este canal, los distribuidores industriales no son necesarios, por lo que se eliminan; por ejemplo podemos citar a las papelerías Hiperlumen.

## E) Promoción y publicidad

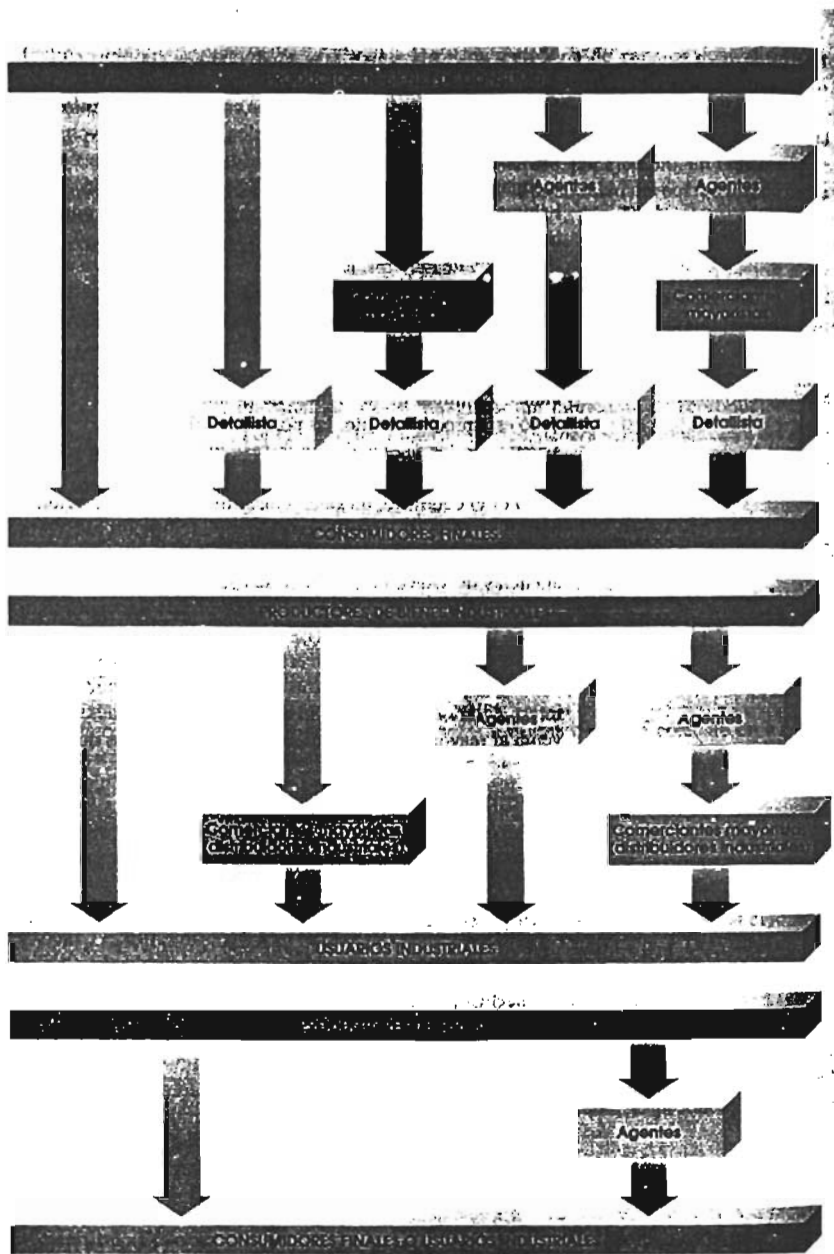
### 1. Concepto de promoción

La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> KOTLER, ob. cit., p. 598

## Principales canales de distribución





En la promoción de ventas, vamos a dar a conocer el producto en el punto de venta, con el objetivo de que el consumidor lo compre y haga la prueba del mismo, así como conocer todos o la mayoría de sus atributos y ventajas competitivas, dependiendo del producto o servicio del que se trate.

### **1.1 Los objetivos de la promoción de ventas**

Los objetivos de la promoción de ventas son muy variados. Los vendedores pueden recurrir a las *promociones para los consumidores* con el propósito de aumentar las ventas a corto plazo o crear una participación mayor en el mercado, a largo plazo. El objetivo quizá sea convencer a los consumidores de que prueben un producto nuevo, robarle consumidores a los productos de la competencia, conseguir que los consumidores se "llenen" de un producto maduro o retener y recompensar a los clientes fieles.

Los objetivos de las *promociones mercantiles* serían conseguir que los detallistas manejen artículos nuevos y más inventarios, que anuncien el producto y le concedan más espacio en los anaqueles y que efectúen compras anticipadas. En el caso de la *fuera de ventas*, los objetivos serían conseguir más apoyo de los vendedores para productos nuevos o actuales, o lograr que los vendedores consigan firmar cuentas nuevas.

En general, las promociones de ventas deben conseguir que los consumidores privilegien la marca; es decir, deben promover la posición del producto e incluir un mensaje de ventas y un trato especial. En un plano ideal, el objetivo es crear demanda de consumo a largo plazo, y no alentar un cambio temporal de marcas. Todo instrumento para la promoción de ventas, cuando es debidamente diseñado, tiene potencial para conseguir que el consumidor privilegie la marca.

### **1.2 Cómo seleccionar los instrumentos para la promoción de ventas**

Se pueden usar muchos instrumentos para alcanzar los objetivos de la promoción de ventas. El planeador de las promociones debe tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, la competencia y los costos, así como la eficacia de cada instrumento. A continuación se explican los instrumentos principales de las promociones de consumo y las mercantiles.

### 1.3 Los Instrumentos de las promociones de consumo

Los instrumentos básicos de las promociones para los consumidores serían las muestras, los cupones, los reembolsos en efectivo, los paquetes a precio especial, los extras, los artículos publicitarios, los premios por preferir la marca, los exhibidores y demostraciones en el punto de compra, así como los concursos, las rifas y los juegos.

Las *muestras* son ofertas para probar una cantidad cualquiera de un producto. Algunas muestras son gratis, otras son por un precio mínimo que sirve a la empresa para compensar los costos. La muestra se puede entregar de puerta en puerta, enviar por correo, ofrecer en una tienda, anexar a otro producto o incluir en un anuncio. Las muestras representan la forma más eficaz, aunque la más cara, de introducir un producto nuevo. Por ejemplo, Lever Brothers tenía tanta confianza en Surf, su nuevo detergente, que invirtió 43 millones de dólares en la distribución de muestras gratis en cuatro de cada cinco hogares de Estados Unidos.

Los *cupones* son certificados que ofrecen a los compradores el ahorro de cierta cantidad cuando adquieren productos específicos. En Estados Unidos se distribuyen más de 330 mil millones de cupones al año. Los consumidores rescatan casi 8 mil millones de dichos cupones, con un valor nominal promedio de 59 centavos por cupón, y se ahorran más de 4.7 mil millones de dólares en sus compras. Los cupones pueden enviarse por correo, incluirse con otros productos o colocarse en anuncios. Pueden estimular las ventas de una marca madura o fomentar las primeras pruebas de una marca nueva.

Los *reembolsos de metálico (o rebajas)* se parecen a los cupones, pero la disminución del precio se presenta después de la compra y no en la tienda detallista. El consumidor envía una "prueba de que ha comprado" al fabricante, quien a su vez reembolsa parte del precio de compra por correo. Por ejemplo, Toro recurrió a una inteligente promoción de pretemporada para algunos de sus modelos de rompevientos, ofreciendo una rebaja si las nevadas que se presentaran en la zona de mercado del comprador resultaban por abajo de la media. Los competidores no pudieron igualar esta oferta en un plazo tan corto y la promoción tuvo gran éxito.

Por otra parte, las rebajas son ahora tan comunes en la industria de los automóviles que muchos compradores de autos demoran su compra hasta que se anuncian las rebajas. Como la mayor parte de las empresas automovilísticas ofrecen rebajas similares, las empresas no salen ganando gran cosa. Más valdría que invirtieran su dinero en publicidad para fortalecer la imagen de sus marcas.

Los *paquetes a precio especial (también llamados *tratos especiales*)* ofrecen a los consumidores ahorrarse unos centavos sobre el precio normal de un producto. El productor marca el descuento del precio directamente en la

etiqueta o el paquete. Los paquetes a precio especial pueden ser un solo paquete que se vende a precio más bajo (por ejemplo dos por el precio de uno) o dos productos: relacionados y reunidos (como un cepillo de dientes y una pasta de dientes). Los paquetes a precio especial son muy efectivos, incluso más que los cupones, para estimular las ventas a corto plazo.

Los *extras* son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo, como incentivo para que se compre un producto. Por ejemplo, en la promoción de "Encuentre el tesoro", Quaker Oats introdujo 5 millones de dólares en monedas de oro y plata en las latas de comida para perros Ken-L Ration. El extra puede venir en el interior del paquete o en el exterior del mismo. El empaque, puede volver a usar, podría ser el extra; por ejemplo una lata decorativa. En ocasiones, los extras se envían por correo a los consumidores después de que han enviado la prueba de haber comprado un producto, por ejemplo, la tapa de una caja.

Un *extra autofinanciable* es un extra que se vende a un precio inferior a precio normal al menudeo, a los consumidores que lo solicitan. Los fabricantes ofrecen ahora a los consumidores todo tipo de extras que llevan el nombre su empresa: los admiradores de Budweiser pueden pedir camisetas, globos de aire caliente y cientos de artículos más con el nombre de Bud a precios sumamente bajos.

Los *artículos publicitarios* son objetos útiles que llevan impreso nombre del anunciante y se regalan a los consumidores. Los artículos típicos serían: plumas, calendarios, llaveros, relojes, bolsas, camisetas, cachuchas y tarros. Las empresas estadounidenses gastan más de 4 mil millones de dólar año en artículos publicitarios.

Los *premios por preferir la marca* son premios en metálico o de otro tipo ofrecidos por usar, de manera regular, los productos o servicios de una empresa. Por ejemplo, las líneas aéreas ofrecen "planes para personas que vuelan con frecuencia", mediante los cuales se suman puntos por la cantidad de millas recorridas, los cuales se pueden canjear por vuelos gratis en esa línea aérea. Las estampillas que se canjean también son recompensas por preferir una marca, pues los clientes reciben las estampillas cuando le compran a ciertos comerciantes y después las pueden canjear por artículos en los centros de canje o por medio de catálogos de envíos por correo.

Las *promociones en el punto de compra (PEP)* incluirían los exhibidores y las demostraciones que se presentan en el punto de compra o de venta. Un ejemplo sería el exhibidor de cartón de cinco pies de altura del Cap'n Crunch unto a las cajas de cereal de Cap'n Crunch. Por desgracia, a muchos detallistas no les gusta manejar los cientos de exhibidores, letreros y carteles que reciben de los fabricantes año tras año. Los fabricantes han contestado ofreciendo materiales de PEPs de más calidad, ligándolos a mensajes impresos o televisados y ofreciéndose para armarlos. Un buen ejemplo sería el exhibidor de "la lata que se ladea" de Pepsi, el cual fue premiado.

Los *concursos*, *las rifas* y *los juegos* ofrecen a los consumidores la probabilidad de ganar algo, por ejemplo dinero, viajes u objetos, por azar o por alguna actividad extraordinaria. Un *concurso* requiere que los consumidores entreguen algo —una canción, un acertijo, una sugerencia— que será calificado por un juzgado que elegirá las mejores entregas.

Las *rifas* requieren que los consumidores entreguen sus datos para participar en un sorteo. Los *juegos* entregan algo a los consumidores (números de lotería, letras que faltan) cada vez que compran algo y ello puede servirles para ganar el premio o no. Los concursos de ventas sirven para que los distribuidores y los vendedores hagan un mayor esfuerzo y para que los que vendan más reciban un premio.

#### 1.4 Instrumentos para las promociones mercantiles

Es mayor la cantidad de dólares destinada a promoción de ventas que se dirigen a los detallistas y los mayoristas (66%) que la que se destina a los consumidores (34%). La promoción mercantil puede convencer a los mayoristas o detallistas de que manejen una marca, le concedan espacio en los anaqueles, la promuevan en su publicidad y la impulsen ante los consumidores.

Los fabricantes usan varios instrumentos para las promociones mercantiles. Muchos de los instrumentos usados para las promociones de consumo (concursos, extras, exhibidores) también se pueden usar para las promociones mercantiles. Asimismo, el fabricante puede ofrecer un descuento directo sobre el precio de lista por cada caja que se compre dentro de determinado periodo de tiempo (también llamado *descuento de precio*, *descuento sobre factura*, *descuento sobre lista*)

La oferta lleva a los distribuidores a comprar mayor volumen y a manejar el artículo nuevo. Los distribuidores pueden usar el descuento para obtener utilidades de inmediato, para publicidad o para rebajar el precio a sus clientes.

Los fabricantes también pueden ofrecer un *margen* (por regla general un descuento dado cualquiera por caja) a cambio de que el detallista acepte llevar los productos del fabricante de alguna forma determinada. El *margen para publicidad* compensa a los detallistas por anunciar el producto. El *margen por exhibir el producto* los compensa por usar exhibidores especiales.

Los fabricantes pueden ofrecer *bienes gratis*, es decir cajas extra de mercancía, a los intermediarios que compran cierta cantidad o que respaldan un sabor o tamaño determinado. También pueden ofrecer *dinero para impulsar* los bienes del fabricante; es decir, dinero o regalos para los distribuidores o los vendedores que “impulsan” el producto. Los fabricantes pueden entregar a los

detallistas *artículos publicitarios* gratis, con el nombre de la empresa, por ejemplo: plumas, lápices, calendarios, pisapapeles, cerillos, libretas de notas, ceniceros y cintas métricas.

### 1.5 Instrumentos para las promociones empresariales

Las empresas gastan miles de millones al año para promoverse entre los clientes industriales. Estas promociones empresariales sirven para generar pistas de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Las promociones empresariales incluirían muchos de los instrumentos que se usan para las promociones de consumo y las mercantiles. A continuación se habla de dos instrumentos básicos para las promociones empresariales: las convenciones y las ferias del ramo y los concursos de ventas.

*Convenciones y ferias del ramo.* Muchas empresas y asociaciones mercantiles organizan *convenciones y ferias del ramo* para promover sus productos. Las empresas que le venden a una industria exhiben sus productos en una feria del ramo. En Estados Unidos, hay más de 5,800 ferias al año, las cuales atraen a cerca de 80 millones de personas. Las empresas vendedoras obtienen muchos beneficios, por ejemplo, la posibilidad de encontrar pistas para ventas, ponerse en contacto con sus clientes, introducir productos nuevos, encontrar clientes nuevos, vender más a los clientes presentes y educar a los clientes por medio de publicaciones y material audiovisual.

*Los concursos de ventas.* Un *concurso de ventas* es un concurso para vendedores y distribuidores que pretende motivarlos para que aumenten la cantidad de ventas durante un periodo dado. La mayor parte de las empresas tienen concursos de ventas anuales, o más frecuentes, para sus vendedores.

Estos concursos, llamados "programas de incentivos", motivan a los buenos vendedores y reconocen sus méritos, y éstos pueden obtener viajes, premios en metálico u otro tipo de premios. Algunas empresas abonan puntos por el rendimiento y el receptor los puede canjear por una serie de premios. Los concursos de ventas funcionan mejor si están ligados a objetivos de ventas mensurables y alcanzables (por ejemplo, encontrar cuentas nuevas, revivir cuentas viejas o aumentar la rentabilidad de cuentas) y cuando los empleados sienten que tienen la misma posibilidad de ganar que los demás. De lo contrario, los empleados que piensan que las metas del concurso no son razonables ni equitativas, no participarán en el desafío.

## 2. Concepto de publicidad

Para saber qué es la publicidad, vamos a tomar el concepto de Arrigo Coen Anitua: la publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.

Un concepto sencillo, pero que nos explica claramente qué es la publicidad es la de Thomas C. O' Guinn: la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir. Podemos complementar este concepto, si agregamos que la publicidad tiene el propósito de persuadir a los consumidores que conforman el mercado meta, de que compren nuestros productos o servicios.

### 2.1 Tipos de publicidad

La publicidad puede clasificarse atendiendo a 1. la audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas; 2. lo que se publicita (un producto o una institución), y 3. el objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva). Si queremos entender cabalmente el campo de la publicidad, es indispensable que conozcamos estas tres clasificaciones.

*Publicidad a consumidores y entre empresas.* Un anuncio se dirige a los consumidores o a las empresas; por tanto, es una *publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas*. Por definición los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar esta decisión. Los editores de la revista *Money*, por ejemplo, deberán determinar qué proporción del presupuesto publicitario se empleará para atraer compañías que se anuncien en ella (publicidad comercial) y qué proporción se destinará a vender las revistas.

*Publicidad del producto y publicidad institucional.* La publicidad puede clasificarse en publicidad del producto o institucional. La publicidad del producto se centra en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.

- La publicidad de *acción directa* busca generar una respuesta rápida. Por ejemplo, un anuncio de una revista que contenga un cupón o un número de servicio puede impulsar al lector a enviar o solicitar por teléfono una muestra gratuita; un anuncio de un supermercado en un periódico destaca las ofertas especiales de la semana.

- La publicidad de *acción indirecta* tiene por objeto estimular a demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios. Un ejemplo de ello es Dave Thomas al realizar su trabajo de portavoz de Wendy's. La mayor parte de la publicidad efectuada por la televisión abierta es de acción indirecta, mientras que la mayor parte de la publicidad de televisión *local* es publicidad de acción directa.

La *publicidad institucional* presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. En comparación con la publicidad del producto, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un producto en especial. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía. Por ejemplo, Ford ha invertido millones de dólares durante años para comunicar la filosofía de la compañía con la campaña: "La calidad es el trabajo número uno."

*Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva.* La *publicidad de demanda primaria* se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: café, naranjas, ropa de algodón. En cambio, la *publicidad de demanda selectiva* se propone estimular la demanda de determinadas marcas como café Folgers, naranjas Sunkist y ropa deportiva Liz Claiborne.

La publicidad de demanda primaria se emplea en dos situaciones. Primero, cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida. A esto se le llama *publicidad pionera*. El objetivo de este tipo de publicidad es informar, no persuadir. Primero se logra que una persona reconozca un producto, pues sólo entonces podrá interesarse o desearlo. Durante los últimos años, los anuncios pioneros se refieren a reproductoras de disco compacto digital, videoteléfonos y proyectores de realidad virtual.

La otra situación en que se utiliza la publicidad de demanda primaria ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto; de ahí que se le considere *publicidad sustentadora de la demanda*. Casi siempre la realizan asociaciones comerciales que intentan estimular o mantener la demanda del producto de su industria. Así, el National Fluid Milk Processor Promotion Board estimula a los estadounidenses a que consuman más leche con su campaña que presenta celebridades con "bigotes" de leche.

La publicidad de demanda selectiva es esencialmente de carácter competitivo. Opone una marca a las del resto del mercado. Se emplea cuando un producto ya superó la etapa introductoria del ciclo de vida y el producto está compitiendo por obtener una mayor participación en el mercado. El objetivo de la publicidad de demanda selectiva consiste en aumentar la demanda de una marca, poniendo de relieve sus características y beneficios especiales: su ventaja diferencial.

La publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores es llamada publicidad comparativa. En la publicidad comparativa el anunciante señala de manera directa (mencionando el nombre de la marca rival) o indirecta, mediante inferencia, las diferencias existentes entre las marcas. Hace poco AT & T y MCI utilizaron anuncios comparativos en su lucha por conquistar el mercado de telefonía de larga distancia; todos los anuncios de Aleve, Tylenol y Advil incluyeron comparaciones directas. La Federal Trade Commission alienta este tipo de publicidad para estimular la competencia y la difusión de información útil para los consumidores.

## **2.2 Desarrollo de una campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca. Por ejemplo, los mensajes ofrecidos por Little Caesars con un hombre utilizando una toga con el letrero "Pizza Pizza" y los osos polares de Coca-Cola.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional general.

Una vez terminado lo anterior, la compañía comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia.

### **2.2.1 Definición de los objetivos**

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes son:

- *Apoyar la venta personal.* Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.



- *Mejorar las relaciones con los distribuidores.* A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- *Introducir un producto nuevo.* Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- *Ampliar el uso de un producto.* Con la publicidad se alarga la temporada de un producto (como lo hizo Lipton para el té helado); se aumenta la frecuencia de reposición (como lo hizo Fram en el caso de los filtros de aceite), o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto (el bicarbonato de sodio de Arm & Hammer).
- *Contrarrestar la sustitución.* La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

## 2.2.2 Establecimiento de un presupuesto

Una vez determinado el presupuesto promocional, debe repartirse entre las actividades que constituyen el programa global de la promoción. En el caso de una marca en particular, la compañía querrá tal vez tener varios anuncios, lo mismo que actividades de promoción de ventas y relaciones públicas y dirigir todas al mismo tiempo a las audiencias meta.

Para introducir el rediseñado Taurus 1996, Ford emprendió una campaña promocional de 100 millones de dólares. Ésta incluía correo directo a propietarios de marcas rivales, regalos para consumidores seleccionados para probar los vehículos, publicidad en la televisión abierta, anuncios en periódicos locales y nacionales, y fiestas en las tiendas de los distribuidores Ford cuando el auto fue lanzado. Como hay que pagar todas estas actividades con el presupuesto promocional, el valor potencial de cada una debe ponderarse rigurosamente y después se harán las asignaciones más adecuadas.

Un método que permite acrecentar el presupuesto promocional es la *publicidad cooperativa*. Consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes. Hay dos tipos de anuncio cooperativo: vertical y horizontal. *La publicidad cooperativa vertical* involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución. Por ejemplo, un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad que el segundo realiza en favor de los productos del primero.

Muchas veces el fabricante prepara el anuncio, dejando espacio para el nombre y la dirección del detallista. Después ambos comparten el costo promedio de colocar el anuncio. Muchos anuncios de tiendas que aparecen en los periódicos se pagan con este tipo de fondos. Los anuncios cooperativos son comunes también en la radio y aparecen con menor frecuencia en la televisión.

Otro tipo de publicidad cooperativa vertical utiliza un *descuento publicitario*, o sea un descuento en efectivo que el fabricante le ofrece al detallista para alentarle a promocionar un producto o exhibirlo de manera prominente. La diferencia entre la publicidad cooperativa y el descuento publicitario radica en que en la primera el fabricante ejerce el control sobre cómo se gasta el dinero.

Los convenios de cooperación benefician a los detallistas al proporcionarles fondos adicionales para la promoción. Los fabricantes también resultan beneficiados porque la publicidad cooperativa da una identificación local a sus productos. Además, el presupuesto que destinan a los anuncios rinde más, pues las tarifas de los medios locales (como el periódico) suelen ser menores para los anunciantes locales que para los anunciantes en el ámbito nacional.

La *publicidad cooperativa horizontal* es la que realizan de manen conjuntados o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos. Por ejemplo, todas las tiendas de un centro comercial suburbano pueden colocar un anuncio conjunto en un diario. El beneficio principal es que, al reunir sus fondos, logran mayor exposición que si efectuaran la publicidad en forma individual.

### 2.2.3 Creación del mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la *atención* de la audiencia meta e *influir* en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos. La televisión permite lograr efectos especiales; por ejemplo, las formas cambiantes de un rostro en el anuncio de Gillete Sensor y el conejo Energizer. La radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad. Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran la sorpresa, el choque, la diversión y la curiosidad. Así, un anuncio impreso podría ser fundamentalmente un espacio en blanco o un anuncio televisivo podría mostrar el producto en un ambiente insólito.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos pan comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento. El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución. La *atracción* de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

Algunos anunciantes centran erróneamente la atracción en las características o atributos del producto. Confunden los atributos con los beneficios o bien suponen que si presentan los atributos, la audiencia deducirá

los beneficios correspondientes. Decirle al público que un cereal contiene fibra (un atributo) es mucho menos significativo que decirle que, por contener fibra, por consumirlo reducirá las probabilidades de sufrir cáncer de colon (el beneficio).

La *ejecución* consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención. Una atracción puede ejecutarse de diversas maneras. Pongamos el ejemplo de las formas en que podríamos comunicar los beneficios de un automóvil de lujo: presentar las estadísticas de operación, conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimoniales de usuarios satisfechos o describir el meticuloso proceso de fabricación son todas las posibilidades. Por el contrario de esto, Mercedes introdujo su modelo E-class con valor de 40, 000 dólares con fotografías de celebridades fallecidas (Bing Crosby, Errol Flynn, Marlene Dietrich y otros), comparando la altura de su fama con sus automóviles lujosos. Acompañado del subtítulo: "Todos nacieron demasiado pronto", esta presentación atrajo la atención e implicó que las personas tuvieran la disposición de seleccionar cualquier alternativa para encontrar atractivo el E-class.

#### **2.2.4 Selección de medios**

Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, hemos expuesto la posibilidad de crear un mensaje antes de tratar de la selección de un medio publicitario donde poner el anuncio. En realidad, se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta. Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizar:

¿Qué tipo de medio se empleará: periódico, televisión, radio, revistas o correo directo? ¿Qué decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la sección comercial de los directorios telefónicos? ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? La televisión tiene televisión abierta y por cable; las revistas incluyen las categorías de interés general (*Newsweek, People*) y de interés especial (*Popular Mechanics, Runners World*) y hay periódicos de circulación nacional y local. ¿Qué vehículos de los medios específicos se usarán? Un anunciante que escoge primero la radio y luego las estaciones locales habrá de determinar cuáles estaciones utilizará en cada ciudad.

A continuación se comentan algunos factores generales que influyen en la elección de medios:

*Objetivo del anuncio.* La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en qué medios se emplearán. Por ejemplo, si con la

campaña se busca generar citas para los vendedores, se recurrirá al correo directo. Si un anunciante quiere provocar una acción rápida, le convendrá elegir la prensa o la radio.

*Cobertura de la audiencia.* La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto. Muchos medios, incluso los de nivel nacional y otros de mercados muy extensos, se dirigen a segmentos pequeños y especializados. Por ejemplo, la revista *Time* publica ediciones regionales con anuncios locales en el este, en el oeste medio y en el oeste de Estados Unidos. Los grandes periódicos metropolitanos publican ediciones suburbanas y también regionales dentro de una misma ciudad.

*Requisitos del mensaje.* El medio debe ser adecuado para el mensaje. Por ejemplo, las revistas proporcionan reproducciones de alta calidad visual, que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden ser cuidadosamente leídos y evaluados. Como resultado, los clientes prefieren las revistas como lugar para los anuncios de productos alimenticios.

*Tiempo y lugar de la decisión de compra.* Si el objetivo es estimular una compra, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra. La investigación realizada por el Radio Advertising Bureau muestra que la radio es la que ofrece más alta exposición inmediata. Más de 50% de los adultos oyó la radio 1 hora antes de efectuar la compra más importante del día. Este factor pone de relieve una de las ventajas de la publicidad basada en lugares, por ejemplo, los anuncios dentro de las tiendas, en los carritos de compras y en los pasillos de los supermercados.

*Costo de los medios.* El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación. Por ejemplo, el costo de la televisión abierta rebasa los fondos disponibles de muchos anunciantes. Para comparar varios medios, los anunciantes utilizan una medida llamada costo por millar (CPM), el cual es el costo de mil personas cubiertas, una vez, por un anuncio en particular.

### **2.2.5 Evaluación de la actividad publicitaria**

En la dirección del programa de publicidad, una compañía deberá evaluar la eficacia de los anuncios anteriores y utilizar los resultados para medir los anuncios futuros. Los directivos quieren saber si el dinero invertido en la

campaña publicitaria está generando el aumento en el volumen de ventas en el producto, lo que traerá por resultado un aumento en las utilidades de la empresa.

*Métodos para medir la eficacia.* Estos métodos se realizan de manera directa o indirecta. Las pruebas directas miden o predicen las ventas atribuibles a un anuncio o campaña. La tabulación del número de canjes de cupones de descuento nos indicará la eficacia del anuncio. Los cupones frecuentemente se codifican de modo que pueda determinarse de qué publicación proceden. Otra prueba directa, con la cual se predicen las ventas, mide el número de preguntas recibidas de un anuncio que ofrece información adicional a los prospectos que telefonen o escriban solicitándola.

La mayoría de los tipos restantes de medidas son pruebas indirectas de la eficacia o bien medidas que no cuantifican el comportamiento real. Una de las más frecuentes es la recordación del anuncio. Son pruebas que se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se percibe o se recuerda. Las tres pruebas más comunes son:

- *Reconocimiento:* se muestra a las personas un anuncio y se les pregunta si lo han visto antes.
- *Recordación auxiliada:* se les pregunta si recuerdan haber visto los anuncios de una marca determinada.
- *Recordación no auxiliada:* se les pregunta si recuerdan haber visto anuncios pertenecientes a determinada categoría de productos.

Constantemente se perfeccionan las pruebas de la publicidad. Los avances en áreas como mercados de pruebas de laboratorio y las simulaciones por computadora resultan muy prometedoras. Sin embargo, la complejidad de la toma de decisiones, junto con los innumerables factores que influyen en el consumidor, seguirá haciendo difícil medir la eficacia de la publicidad.

## **F) La venta y la post venta o seguimiento**

### **1. Definición de venta**

Las ventas se presentan cuando el consumidor ha aceptado el producto o servicio que ofrece la empresa, como un satisfactor a sus necesidades. Por lo tanto, paga el precio del satisfactor y lo consume; una vez que las ventas se realicen, la organización va a obtener los ingresos y las utilidades que le permitirán continuar en el mercado de forma exitosa.

La promoción y la publicidad son factores que influyen de manera importante en la generación de las ventas, ya que en muchas ocasiones son

estas actividades las que originan el interés en el producto o servicio, interviniendo como influyentes en el proceso de compra.

## **2. El proceso de ventas**

Aunque las ventas personales parezcan una tarea muy sencilla, completar una venta en realidad exige varios pasos. El proceso de ventas, o ciclo de ventas, no es más que una serie de pasos que un vendedor da en una empresa determinada para vender un producto o servicio específico.

Algunas ventas se realizan en sólo unos minutos; otras toman meses o años para una conclusión feliz, en especial cuando se venden bienes o servicios hechos al gusto del cliente; sin considerar si un vendedor pasa unos cuantos minutos o años en una venta, éstos son los pasos básicos en el proceso de ventas personales:

1. Obtención de pistas
2. Clasificación de las pistas de venta
3. Evaluación de las necesidades
4. Planeación y proposición de soluciones
5. Manejo de objeciones
6. Cierre de la venta
7. Seguimiento

### **2.1 La generación de pistas**

El trabajo básico inicial antecederá a la comunicación entre el comprador potencial y el vendedor. La generación de pistas o prospección, es la identificación de aquellas compañías y personas que con mayor probabilidad comprarán las ofertas del vendedor. Estas empresas o personas se convierten en "pistas de ventas" o "prospectos". Se obtienen las pistas de ventas en varias formas diferentes:

*La publicidad y otros medios* son las formas principales de generación de pistas. Es usual insertar anuncios en publicaciones industriales o en algún otro medio de comunicación muy especializado a cierto segmento de la población, como la televisión por cable. Con frecuencia se incluye un cupón o un número telefónico gratuito para el candidato que desee recibir más información.

Muchos profesionales también obtienen pistas valiosas del sitio de sus compañías en la *Web & Internet*. Los navegantes de la Web que visitan el sitio de

una compañía con frecuencia tienen la opción de pedir que un vendedor les proporcione más detalles de los productos o servicios de la compañía. Al saber cuáles son los demás sitios que a los clientes posibles les gusta visitar, una empresa obtiene más pistas si establece un enlace inmediato o un anuncio en esas áreas, vinculando a los navegantes de Internet directamente con la página de la compañía.

La *publicidad favorable* también ayuda a crear pistas. Los lectores llaman o escriben a las publicaciones y estaciones de televisión preguntando sobre productos de compañías de las que han leído en un artículo reciente o visto en las noticias.

*El correo directo y los programas de ventas por teléfono* se convirtieron en formas populares de generar pistas de ventas. Este tipo de pistas comienza con una lista de clientes potenciales que poseen características deseables, como una ocupación específica. Por ejemplo, si una empresa de equipo médico trata de vender una pieza novedosa de equipo para cirugía del corazón, comenzará con una lista de los cardiólogos de Estados Unidos. Con este tipo de programas, las empresas envían cartas o folletos por correo directo, por lo general con un cupón desprendible que debe devolverse o un número gratuito 800 al que es posible llamar en busca de mayor información.

*Los contactos en frío* son una forma de generación de pistas en la que el vendedor se acerca a los compradores potenciales sin ningún conocimiento anterior de las necesidades o el estatus financiero de los candidatos. Este método suele usarse con productos de consumo, como servicios telefónicos de larga distancia y enciclopedias.

Otra forma de obtener una pista es por medio de *la referencia*: la recomendación de un cliente o socio del negocio. El trabajo en redes de negocios es el método de recurrir a amigos, contactos comerciales, compañeros de trabajo, conocidos y colegas en organizaciones profesionales y cívicas para encontrar clientes potenciales. Por ejemplo, un agente de seguros confiará mucho en el trabajo en redes con sus vecinos, integrantes de su iglesia o miembros de organizaciones comunitarias para ubicar nuevos candidatos.

*Las ferias y convenciones industriales* son otra buena fuente de pistas. Puesto que estos actos están diseñados en torno de los intereses de un producto o industria específica, la mayor parte de las pistas que se generan son posibilidades muy seguras.

*Los registros de la compañía* de compras pasadas del cliente son otra excelente fuente de pistas.

## 2.2 Calificación de las pistas de ventas

Cuando un candidato muestra interés en saber más sobre un producto, el vendedor tiene la oportunidad de seguir o calificar la pista. La visita personal a candidatos no calificados desperdicia un tiempo valioso del vendedor y los recursos de la compañía. La calificación de las pistas consiste en determinar si el candidato reúne tres condiciones:

*Una necesidad reconocida:* El criterio básico para determinar si alguien es un cliente potencial para un producto, consiste en una necesidad que no se satisface. El vendedor debe tomar en cuenta primero a los candidatos conscientes de una necesidad, pero no descontar a los que todavía no reconocen que tienen una necesidad. Con un poco más de información acerca del producto, tal vez concluyan que sí tienen esa necesidad.

*Poder de compra:* El poder de compra significa tanto la autoridad para tomar la decisión de compra como el acceso a los fondos para pagarla. A fin de evitar el desperdicio de tiempo y dinero, es necesario que el vendedor identifique la autoridad de compra antes de hacer una presentación.

*Receptividad y accesibilidad:* El candidato estará dispuesto a recibir y ser accesible para el vendedor. Algunos candidatos simplemente rehúsan ver a los vendedores. Otros, por su puesto en la empresa, sólo recibirán a un vendedor o gerente de ventas con un puesto similar.

Con frecuencia, la tarea de calificación de las pistas la maneja un grupo de ventas por teléfono o una persona de apoyo que realiza una *calificación previa* de la pista para el vendedor. Los sistemas de calificación previa libran a los representantes de ventas de la pérdida de tiempo que representa la tarea del seguimiento de las pistas para determinar la necesidad, el poder de compra y la receptividad.

## 2.3 Determinación de la necesidad

La meta final del vendedor es la determinación de la necesidad con el fin de saber cuanto sea posible acerca de la situación del candidato. Esto significa entrevistar al cliente para evaluar sus necesidades y deseos específicos y el campo de opciones que tiene para satisfacerlas. El vendedor asesor debe saber todo acerca de:

*El producto o servicio:* El conocimiento del producto es la piedra angular para llevar a cabo un análisis exitoso de las necesidades. Es decir, el vendedor asesor debe ser un experto en su producto o servicio.



*El cliente y sus necesidades:* Cuando se trata de los clientes, los vendedores deben saber más acerca de ellos que lo que los clientes saben de sí mismos. Este es el secreto de las ventas de relaciones y con asesoría, donde el vendedor actúa no sólo como proveedor de productos y servicios, sino también como consejero y asesor de confianza. El vendedor profesional no sólo vende productos. Trae a cada cliente ideas para la construcción de su negocio y las soluciones a sus problemas. Para el cliente, consultar a un vendedor profesional es como contar con otra persona vital en el equipo de trabajo sin ningún costo.

*La competencia:* El vendedor profesional debe saber tanto acerca de la compañía competidora y sus productos, como saben acerca de su propia empresa.

*El ramo:* Conocer el ramo significa una investigación activa de parte del vendedor. Esto incluye asistir a reuniones y asociaciones del ramo y especialidad, leer artículos publicados en revistas del ramo y de la especialidad, estar al tanto de la legislación y reglamentos que afectan a la industria, conocer las alternativas e innovaciones en los productos de la competencia local y del extranjero, y tener conciencia de las condiciones económicas y financieras que influyen en el ramo.

## **2.4 Planeación y propuesta de soluciones**

Una vez que el vendedor reunió la información apropiada acerca de las necesidades y los deseos del cliente, el siguiente paso consiste en determinar si los productos o servicios de su compañía satisfacen las necesidades del cliente potencial. Entonces el vendedor planea una solución, o quizá varias, en las que el producto o servicio del vendedor resuelve los problemas del cliente o satisface una necesidad específica.

Estas soluciones se ofrecen al cliente en forma de una propuesta que se expone en una presentación de ventas. *Una propuesta de ventas* es un documento escrito o presentación profesional que bosqueja la forma en que el producto o servicio de la compañía satisfará o excederá las necesidades del cliente. *La presentación de ventas* es la reunión formal en la que el vendedor tiene la oportunidad de plantear la propuesta de ventas.

Hay dos enfoques básicos para hacer la presentación: respuesta al estímulo y satisfacción de la necesidad. El segundo enfoque es el que se acerca más a las ventas de relaciones.

## 2.4.1 El enfoque de respuesta al estímulo

*El enfoque de respuesta al estímulo* reconoce que un estímulo determinado producirá una respuesta determinada. Cuando se aplica a una situación de ventas, este término significa que el vendedor hace hincapié en ciertos puntos (estímulo) acerca del bien o servicio que finalmente conducirán a una venta (respuesta). Este enfoque se usa con mayor frecuencia en las situaciones tradicionales de ventas personales.

*Una presentación de ventas preparada o memorizada* se presta al enfoque de respuesta al estímulo. Muchos parlamentos de ventas por teléfono siguen dicho formato estructurado "prefabricado". Las ventajas del enfoque prefabricado consisten en que asegura que el vendedor ofrecerá una historia completa y precisa acerca del producto. Los puntos de la venta estarán estructurados en orden lógico y sistemático; y que se ocupan de la mayor parte o todas las objeciones posibles.

## 2.4.2 El enfoque de satisfacción de la necesidad

Por el contrario, el enfoque de satisfacción de la necesidad reconoce que la gente compra productos para satisfacer necesidades y resolver problemas. Un vendedor que emplea este enfoque echa mano de las necesidades específicas del candidato como trampolín para la presentación de ventas.

El vendedor comienza por obtener el acuerdo del candidato de que existe una necesidad y después ofrece una solución para satisfacerla. Los cambios en la presentación para ajustarla a cada cliente en perspectiva en respuesta a la situación específica de ventas, se conocen como *ventas adaptadas*. Este enfoque se usa con mayor frecuencia cuando el vendedor tiene una línea de productos complejos y vende a un público refinado.

La ventaja del enfoque de satisfacción de la necesidad es su fuerte orientación hacia la mercadotecnia y las relaciones. Se diseña para satisfacer las necesidades del mercado y establecer relaciones a largo plazo con el cliente.

## 2.5 El manejo de las objeciones

Un candidato rara vez dice inmediatamente después de una presentación: "Lo compraré". Es común que surjan objeciones o quizá preguntas acerca de la propuesta y el producto. Por ejemplo, si comprador potencial insistirá en que el

precio es muy elevado, que carece de información suficiente como para tomar una decisión o que el bien o servicio no satisfará la necesidad actual. El comprador tal vez desconfíe en la empresa o el producto del vendedor.

Una de las primeras lecciones que todo vendedor aprende es que no hay que considerar las objeciones al producto como confrontaciones o insultos personales. Más bien, un vendedor entenderá que las objeciones son peticiones de información. Un buen vendedor maneja las objeciones con calma y sabe que consisten en una parte legítima de la decisión de compra. La anticipación de las objeciones específicas, como las preocupaciones respecto al precio, es la mejor manera de prepararse para ellas.

## 2.6 El cierre de la venta

Al final de la presentación el vendedor preguntará al cliente cómo desea proceder. Si el cliente muestra señales de estar dispuesto a comprar y se han respondido todas sus preguntas o quedado satisfechas sus objeciones, entonces el vendedor puede tratar de cerrar la venta. A menudo, los clientes dan señales durante la presentación o después de ella de que están listos para comprar o no les interesa. Por ejemplo, los cambios en las expresiones faciales, los ademanes y las preguntas que se formulan. El vendedor debe estar atento a estas señales y contestar en forma apropiada.

El cierre exige valor y habilidad. Desde luego, el vendedor desea evitar el rechazo, y pedir que se concrete una compra conlleva el riesgo de una respuesta negativa. El vendedor debe mantener una mente abierta al solicitar la compra y estar preparado para un sí o un no. En raras ocasiones, la operación se cierra en la primera visita. De hecho, un vendedor necesita un promedio de cuatro contactos de venta antes de efectuarla. Algunos vendedores se ven obligados a negociar con los clientes grandes durante varios años antes de cerrar una venta.

Con frecuencia, las negociaciones tienen un papel principal en el cierre de la venta. *La negociación* es el proceso en el que tanto el vendedor como el candidato ofrecen concesiones especiales en un esfuerzo para llegar a un acuerdo de venta. Por ejemplo, el vendedor ofrecerá una reducción en precio, instalación o servicio gratuito, o un pedido a prueba. Sin embargo, los negociadores eficaces evitan utilizar el precio como herramienta de negociación, puesto que la reducción de éste afecta de manera directa las ganancias. Más bien, los vendedores eficaces destacan el valor del producto para el cliente, con objeto que el precio no sea un punto esencial.

## 2.7 El seguimiento o post venta

Por desgracia, muchos vendedores muestran la actitud de que conseguir

la venta es todo lo que importa. Una vez efectuada, se olvidan de los clientes. Sin embargo, están equivocados. La responsabilidad de los vendedores no termina con la venta y la colocación de los pedidos. Uno de los aspectos más importantes de su trabajo es el seguimiento. Deben asegurarse de que los programas de entrega se cumplen, de que los bienes o servicios funcionan de acuerdo, con lo prometido y que los empleados de los compradores fueron capacitados debidamente para utilizar los productos.

Aunque el alcance tradicional del enfoque de ventas respecto al seguimiento con el cliente se limita muchas veces a la entrega y el funcionamiento correcto del producto, una meta básica de las ventas de relaciones es motivar a los clientes con objeto de que regresen una y otra vez, gracias al establecimiento y cultivo de las relaciones a largo plazo.

La mayor parte de los negocios dependen de las ventas repetidas, y éstas de un seguimiento continuo y a conciencia del vendedor. Es mucho más costoso encontrar un cliente nuevo que retener uno existente. Cuando los clientes se sienten abandonados, surge la disonancia cognitiva y se reducen las ventas repetidas. En la actualidad, este tema es más importante que nunca porque los clientes son mucho menos leales a marcas y vendedores. Los compradores se inclinan más a buscar un mejor trato, en especial en el caso de un mal seguimiento después de la venta. Más y más compradores favorecen la construcción de relaciones con los vendedores.

## Capítulo 3

### CONCEPTO Y TIPOS DE MERCADO

En este capítulo revisaremos el concepto de mercado, así como veremos los principales tipos de mercados, con el fin de mostrarle al lector los mercados en los que se utiliza la tipología del consumidor y la segmentación de mercados.

#### **A) Concepto de mercado**

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para este concepto. Es común encontrar que cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista económico, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes. Según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para efectos de la mercadotecnia un *mercado* son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio para completar esta definición deben existir tres aspectos:

- a) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- b) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- c) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de *mercados reales* y *mercados potenciales*. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo. (Fischer, 1993)

## **B) Tipos de mercados**

### **1. El mercado del consumidor**

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; todos los consumidores tienen características y necesidades diferentes. A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones, entre otros.

Los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia. En Estados Unidos hay más de 260 millones de consumidores, que viven en 96 millones de hogares. Gastan más de 4.3 billones de dólares al año en bienes o servicios. Los esfuerzos de muchos expertos en marketing se concentran en esos (o más probablemente en un subconjunto de esos) consumidores potenciales. (Stanton, 2001)

Conforme crece el mercado, todas las personas que lo conforman van pasando por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial.

En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; ésta es sin fines de lucro. En México es muy importante la gran migración de los habitantes de las zonas rurales a la ciudad y, como todas estas personas tienen patrones de comportamiento muy diferente a los de las personas ya establecidas en la ciudad, todos los hábitos de compra, ingresos, gustos, etc., exigen un constante estudio.

## **2. El mercado del productor o industrial**

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc. Se compran grandes volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro. Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de la transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de cómo se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etc.

En este punto, podemos mencionar que la segmentación de mercados, así como la tipología del consumidor, se utilizan principalmente en los mercados que acabamos de revisar: el mercado del consumidor y el mercado industrial. La presente investigación se va a enfocar en el mercado del consumidor, ya que en este es donde se aplicará la tipología del consumidor.

## **3. El mercado del revendedor**

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

En el sistema de marketing de Estados Unidos (aproximadamente 500,000 intermediarios mayoristas y 2 millones de detallistas), los intermediarios constituyen el mercado de revendedores. Su actividad fundamental, a diferencia de los otros segmentos del mercado de empresas, consiste en comprarles productos a los proveedores y venderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes.

Desde el punto de vista económico, los revendedores crean utilidades de tiempo, lugar y posesión más que de forma. Los revendedores también compran

muchos bienes y servicios para operar sus negocios: suministros y equipo de oficina, bodegas, equipo para manejar materiales, legales, servicios eléctricos y suministros para el mantenimiento.

Es su función de compradores para la reventa lo que los caracteriza y atrae especialmente la atención de sus proveedores. Si queremos revender un bien, debemos satisfacer al cliente. Suele ser más difícil determinar qué le gusta a un cliente externo que lo que le agrada a alguien dentro de la organización. Pensemos en una línea aérea que decide rediseñar los uniformes de la tripulación de vuelo. La administración deberá estudiar muy bien las condiciones en que los usarán y colaborar estrechamente con quienes los portarán para conocer sus puntos de vista. Una vez hecho esto, deberá ser capaz de seleccionar un diseño que sea a la vez funcional y aceptable. Comparemos lo anterior con un detallista que trata de prever qué tipo de ropa estará de moda en la temporada primaveral. En ambos casos se compra ropa, pero la oportunidad de interactuar con los usuarios y el mayor interés de lo que se verán afectados por la adquisición hace que la compra destinada al uso interno se menos difícil y riesgosa que cuando se compra para la reventa.

Comprar para revender, sobre todo en una gran empresa, resulta a veces un procedimiento complicado. En el caso de una cadena de supermercados, como Kroger o Vons, la compra la realiza frecuentemente un comité formado por expertos en demanda, oferta y precios. Las tiendas estadounidenses de departamentos contratan a compradores residentes (agencias independientes de compras) situados en Nueva York o en otros grandes centros, fin de que se mantengan en contacto continuo con las últimas novedades de la moda.

Las características principales de este mercado son: el producto no sufre ninguna transformación sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informando de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben conocer las fuentes de suministros, tener habilidad para negociar, dominar los principios de la oferta y la demanda, seleccionar mercancías, conocer el control de existencias y conocer la asignación de espacios.

#### **4. El mercado del gobierno**

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, etc. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.



El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa, etc. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro; compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad. Presta la debida atención a la función de compra investigando a los proveedores.

En México existen muchos proveedores que únicamente atienden al mercado del gobierno y manifiestan algunas inconformidades como el largo tiempo que se tarda el gobierno en decidir la compra y, sobre todo, el largo tiempo que se toma para realizar el pago.

Los procesos de adquisición del gobierno son distintos a los que se aplican en el sector privado del mercado de empresas. Una característica especial de ese tipo de adquisición es el sistema de licitación competitiva. Por Ley gran parte de las adquisiciones gubernamentales han de llevarse a cabo en esa forma. Es decir, la dependencia anuncia licitaciones utilizando un formato estándar denominado solicitud de propuestas, donde se indican las especificaciones de la compra. Después, está obligada a aceptar la oferta más baja que cumpla con los requisitos.

En otros casos, el gobierno negocia un contrato de compra con un proveedor individual. Por ejemplo esta práctica se utiliza cuando el Departamento de Defensa quiere que alguien desarrolle y construya un nuevo sistema de armamento y no existen productos semejantes en los cuales basar las especificaciones de la licitación.

Un vistazo a un número de *Commerce Business Daily*, publicación del gobierno estadounidense que contiene las oportunidades de negocios con él, proporcionará una idea del tamaño de este mercado. El potencial es tan atractivo que algunas empresas se concentran casi exclusivamente en ese mercado. Por ejemplo, AM General Corporation, que desarrolló el Hummer, un vehículo para todo tipo de terreno, en respuesta a la licitación convocada por el Departamento de Defensa. La compañía expandió su actividad de marketing a otras dependencias gubernamentales, como el Servicio Forestal, y a empresas de negocios, como algunas compañías mineras.

Pese a las oportunidades, muchas compañías no hacen el menor intento de hacer negocios con el gobierno, pues les intimidan los trámites burocráticos. No cabe duda que para hacer grandes negocios con él se requieren técnicas especializadas de marketing y abundante información. Algunas firmas, como Zenith Data Systems, han creado departamentos especiales para tratar con los mercados gubernamentales. Por lo demás, agencias como la Administración de Servicios Generales y la Administración de Pequeñas Empresas aportan información y directrices sobre los procedimientos adecuados para hacer negocios con el gobierno estadounidense.

## 5. El mercado internacional

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en diferentes países.

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente, tales como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos factores políticos.

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades, además de adquirir materiales a un costo muy bajo. Existen dos condiciones para que aumente el volumen del comercio internacional y son:

- ↓ Eliminación de la barrera de la distancia, ya que los servicios de comunicaciones y transportes cada vez son más eficientes.
- ↓ El establecimiento de relaciones favorables entre los países y el fácil intercambio de divisas.

Para que una organización logre colocarse en un país extranjero puede seguir varias estrategias como:

- ↓ Mantener su planta fabril en el país de origen y vender a distribuidores y detallistas en el extranjero.
- ↓ Desplazar la planta al lugar donde se encuentre el mercado.
- ↓ Establecer una empresa conjunta, compartiendo la propiedad con personas de dos o más países.
- ↓ Otorgar las concesiones para la utilización de procesos y técnicas.

Tratar de colocar uno o varios productos en el extranjero implica una serie de problemas en cuanto a la identificación de las motivaciones básicas, valores personales, diferencias culturales, estrategias de mercadotecnia, tiempo, espacio, bienes materiales, acuerdos, etc.

Para contrarrestar esto es necesario tener un conocimiento del mercado, seleccionar y adiestrar a los directores de mercadotecnia, conocer la vida política del país, participar en su vida económica, etc.

Hoy en día, el obtener información de otros países es fácil debido a que cuenta con instrumentos eficientes que ayudan a conocer su medio económico y cultural. Estas herramientas son: listas de comercio, investigaciones de contactos comerciales, exposición de los productos en misiones comerciales, ferias,

centros comerciales, etc. Existen algunos problemas en el desarrollo de una organización internacional:

*Problemas externos:*

- ↓ Control de cambios y regulaciones de divisas
- ↓ Restricciones a las importaciones (tarifas y cuotas)
- ↓ Incertidumbre política
- ↓ Condiciones impositivas satisfactorias
- ↓ Restricciones a compañías y personal extranjero
- ↓ Falsificación de productos
- ↓ Sistemas de distribución arcaicos

*Problemas internos:*

- ↓ Orientación
- ↓ Organización
- ↓ Integración
- ↓ Control administrativo

## Capítulo 4

### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Es este capítulo veremos el concepto y las bases o variables que se utilizan tanto en la segmentación de mercados como en la tipología del consumidor, lo que llevará al lector a comprender ambos temas, que son la base de esta investigación.

#### **A) La segmentación de mercados**

##### **1. Concepto**

La segmentación de mercados puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea (Fernández Valiñas, 2002).

En la segmentación de mercados vamos a identificar un grupo de consumidores que tienen características homogéneas (en común), por lo que el mercado total se divide en distintos segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra que existen, así como diversos requerimientos de los consumidores.

De esta forma podemos ejemplificar el concepto de segmentación tomando como universo a los habitantes de un país determinado; a partir de ese universo podrán determinarse subgrupos de acuerdo con características específicas, por ejemplo, mujeres argentinas que vivan en ciudades grandes y que tengan entre 15 y 49 años; este subgrupo, que pertenece al universo de habitantes de la Argentina, es un segmento de mercado.

Podríamos continuar segmentando con una serie de variables que nos permitieran hacer más específico el grupo; por ejemplo estado civil, nivel socioeconómico, grado de estudios etc. De ese modo podríamos determinar un

segmento de mercado con varias características homogéneas que sea más sencillo para estudiarse e incluso para predecirse.

## **2. Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados**

### **2.1 Ventajas**

La segmentación de mercados es una actividad que brinda certeza al mercadólogo en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- ↓ Certidumbre en el tamaño del mercado. Al conocer el grupo, podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado, es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible, o dicho de otra forma, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.
- ↓ Claridad al establecer planes de acción. Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.  
Identificación de los consumidores integrantes del mercado. Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- ↓ Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor. Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.
- ↓ Simplificación en la estructura de marcas. Es posible evitar una gran variedad de marcas no productivas al conocer a nuestro mercado.
- ↓ Facilidad para la realización de actividades promocionales. Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- ↓ Simplicidad para planear. La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

### **2.2 Desventajas**

- ↓ Disminución de las utilidades de la empresa, al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- ↓ Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.

- ↓ Que la segmentación no esté bien planeada y pueda dejar fuera a muchos consumidores.

### 3. Bases o variables de la segmentación de mercados

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa. Las variables de segmentación que deben ser consideradas en la segmentación del mercado son:

1. Variables demográficas. Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades para levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de los cuales es posible tener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como:

- ↓ Edad
- ↓ Sexo
- ↓ Nivel socio-económico
- ↓ Estado civil
- ↓ Nivel de instrucción
- ↓ Religión
- ↓ Características de vivienda

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado. El Target Group es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

2. Variables Geográficas. Son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como:

- ↓ Unidad geográfica
- ↓ Condiciones geográficas
- ↓ Raza
- ↓ Tipo de población

3. Variables psicográficas. En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. Las variables psicográficas se integran como sigue:

- ↓ Grupos de referencia
- ↓ Clase social
- ↓ Personalidad
- ↓ Cultura
- ↓ Ciclo de vida familiar
- ↓ Motivos de compra

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico, las anteriores son sólo algunas de las más importantes.

4. Variables de posición del usuario o de uso. Este grupo de variables se refiere, tal como lo indica su nombre, la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

- ↓ Frecuencia de uso
- ↓ Ocasión de uso
- ↓ Tasa de uso
- ↓ Lealtad
- ↓ Disposición de compra

En el subtema de la tipología del consumidor, las variables serán analizadas con todo detalle.

#### **4. Características de un segmento de mercado**

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

1. El segmento de mercado debe de ser medible, es decir, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
2. El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, es decir, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
3. Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
4. Susceptible a las acciones planeadas, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
5. Debe ser rentable, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, la única característica que debe respetarse es la de rentabilidad.

## **B) La tipología del consumidor**

### **1. Concepto**

La tipología del consumidor es una técnica que nos permite identificar a un grupo de consumidores que guardan algunas características en común, es decir, mediante la tipología del consumidor vamos a identificar diversos segmentos de mercado, compartiendo un número reducido de bases o variables de la segmentación, por lo que estos mercados serán homogéneos.

De acuerdo a nuestro concepto, podemos distinguir de una forma clara que la tipología del consumidor es, en esencia, la misma técnica que la segmentación de mercados, con la única diferencia de que el número de variables que identificarán al segmento serán menores que la segmentación misma. Por citar un ejemplo muy general, si en la segmentación de mercados tenemos quince o dieciséis variables que identifican a nuestro mercado meta, en la tipología del consumidor tendremos tres o cuatro variables que identificarán plenamente a nuestro mercado meta.

Es muy importante mencionar que la tipología del consumidor se puede utilizar como una técnica complementaria a la segmentación de mercados, porque en la mayoría de los casos, principalmente recurriendo a la investigación de mercados, identificaremos de manera correcta a nuestro mercado meta utilizando la segmentación. En relación con la idea anterior, es posible la obtención de otro segmento de mercado, que consuma otro producto o servicio de la empresa, a través de la tipología del consumidor.

El hecho de que apliquemos ambas técnicas en la organización, obedece a la situación que suele suceder con la segmentación de mercados, la cual busca un mercado meta con características específicas; para lograr lo anterior, la segmentación se vale de un número extenso de variables, que pueden llegar a ser más de veinte, tal y como nos lo ejemplifica Fernández Valiñas. Como consecuencia del uso de variables, los ejecutivos de mercadotecnia comienzan a eliminar consumidores que no coincidan exactamente con cada una de las variables.

Los consumidores que quedan fuera del mercado meta, pueden agruparse en uno o más segmentos diferentes, compartiendo un menor número de variables, logrando que este grupo de consumidores sea homogéneo; haciendo que nuestra organización esté en posibilidades reales de desarrollar las funciones



y la mezcla de mercadotecnia específicas para este segmento de mercado (estrategia de mercadotecnia diferenciada).

## **2. Bases o variables de la tipología del consumidor y segmentación**

### **2.1 Variables demográficas**

El primer grupo que será analizado dentro de las variables para segmentar un mercado son las demográficas, que permiten definir el perfil de nuestro consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de medirse, pero no por ello este grupo es más o menos importante que el resto.

En este capítulo se estudiarán las características de edad, sexo, nivel socioeconómico y otras variables demográficas. Se presentarán ejemplos y datos que permitirán determinar claramente a este grupo y se destacará su importancia.

Las variables demográficas nos permiten determinar el *Target Group* o perfil del consumidor; inicialmente, eran el único elemento que se utilizaba para determinar el segmento de mercado. Esto tenía una razón lógica, las variables demográficas son las únicas que nos brindan certeza numérica, ya que de ellas existen datos estadísticos. Entre las variables demográficas más importantes tenemos:

- a) Edad
- b) Sexo
- c) Nivel socio-económico
- d) Estado civil
- e) Nivel de instrucción
- f) Religión
- g) Características de vivienda

#### **2.1.1 Edad**

La edad es uno de los factores que son de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser fácilmente identificada.

En cada uno de los países de América Latina se realizan conteos de población (censos) con una periodicidad determinada, los cuales permiten conocer la estructura de la población en lo que a edad se refiere.

Adicionalmente a éstos existen organismos internacionales, que a partir de los censos de cada país y de los indicadores de población (tasas de natalidad y mortandad) determinan tendencias demográficas.

A partir de la edad se pueden establecer algunos hábitos y costumbres de compra. Los niños, por lo general, no toman decisiones de compra muy importantes. Los adolescentes adquieren algunos productos que responden casi siempre a situaciones de impulso. Los adultos jóvenes racionalizan más las compras, mientras que los adultos mayores se convierten en los consumidores más racionales, y la tercera edad, cuyo poder adquisitivo disminuye generalmente, decide pocas compras.

En la mayoría de los países de América Latina, los grupos de edad con mayor densidad son los grupos de menor edad, es decir, son países de población muy joven, aunque cabe resaltar que los índices de natalidad han disminuido, por lo que en algunos años, estos países tendrán un mayor equilibrio en las edades y probablemente, se conviertan en países de gente mayor.

La identificación de los grupos de edad que son consumidores de nuestros productos nos permitirá iniciar el perfil del consumidor. En las siguientes tablas encontraremos la distribución de la población de América Latina por edad, y la proyección de la población de esta región.

### Proyección de la población de América Latina

**Cuadro 3.2. Proyección de la población en América Latina.** (Cifras en miles a mitad del año.)

País	2005	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040
Antigua y Barbuda	70	73	76	80	84	87	91	0
Aréllas Neerlandesas	227	237	245	253	252	263	265	267
Argentina	39,302	41,474	43,490	45,347	47,160	48,896	50,514	51,994
Bahamas	331	354	375	395	415	433	449	463
Barbados	276	282	288	293	297	299	299	297
Belize	267	294	318	344	370	396	419	440
Bolivia	9,275	10,229	11,219	12,193	13,131	14,000	14,781	15,552
Brasil	181,604	192,240	202,448	211,882	220,509	228,274	235,130	241,035
Chile	16,136	17,010	17,912	18,774	19,548	20,240	20,844	21,368
Colombia	46,039	49,665	53,183	56,569	59,758	62,795	65,586	67,822
Costa Rica	4,453	4,857	5,232	5,592	5,929	6,238	6,516	6,769
Cuba	11,371	11,516	11,646	11,743	11,798	11,791	11,714	11,587
Dominica	71	71	72	72	73	75	76	77
Ecuador	13,798	14,899	15,936	16,904	17,796	18,641	19,410	20,093
El Salvador	6,875	7,441	7,977	8,534	9,062	9,554	10,029	10,475
Granada	95	97	100	102	105	107	109	111
Guadalupe	484	510	533	553	569	582	592	598
Guatemala	12,952	14,631	16,385	18,123	19,816	21,441	22,979	24,414
Guyana	809	923	961	1,002	1,045	1,080	1,110	1,134
Haití	9,151	9,994	10,848	11,677	12,519	13,369	14,176	14,939
Honduras	7,347	8,203	9,044	9,865	10,656	11,392	12,075	12,736
Jamaica	2,697	2,816	2,945	3,089	3,245	3,389	3,519	3,631
México	106,147	112,891	119,178	124,976	130,196	134,912	138,977	142,301
Nicaragua	5,800	6,529	7,271	7,997	8,696	9,353	9,958	10,545
Paraguay	3,067	3,266	3,451	3,622	3,779	3,933	4,069	4,185
Perú	6,216	6,980	7,773	8,570	9,355	10,104	10,790	11,392
República Dominicana	27,804	29,085	31,876	33,757	35,518	37,201	38,741	40,112
Saint Kitts y Nevis	9,123	9,708	10,251	10,740	11,164	11,663	12,121	12,522
Saint Lucia	41	42	43	45	47	49	51	0
Santa Lucía	165	175	186	197	208	218	226	233
San Vicente y las Granadinas	122	128	134	140	147	153	159	0
Suriname	427	462	478	503	525	544	569	572
Trinidad y Tabago	1,330	1,374	1,420	1,460	1,493	1,518	1,537	1,547
Uruguay	3,455	3,566	3,681	3,793	3,907	4,016	4,118	4,208
Venezuela	26,468	28,716	30,877	32,911	34,775	36,548	38,192	39,683
Total	553,875	591,538	627,860	662,897	693,953	723,854	749,891	772,912

Fuente: United Nations Population Information Network (POPIN). <http://www.unpop.org/popin/>

## Distribución de la población en América Latina por grupos de edad

Cuadro 3.3. Distribución de la población en América Latina por grupos de edad, 2000.

(Cifras en miles a mitad del año.)

País	Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69
Argentina	34,239	3,484	3,405	3,329	3,310	3,287	2,732	2,425	2,294	2,158	2,010	1,763	1,517	1,332	1,193
Bolivia	7,955	1,199	1,092	953	844	750	658	531	440	381	322	264	209	175	137
Brazil	164,223	15,571	16,108	17,328	17,546	16,468	14,599	13,766	12,963	10,831	8,934	6,943	5,360	4,474	3,332
Chile	14,337	1,448	1,461	1,404	1,260	1,197	1,215	1,223	1,190	1,017	830	691	575	448	378
Colombia	40,341	4,617	4,631	4,439	4,054	3,773	3,386	3,587	3,053	2,505	2,041	1,546	1,132	883	694
Costa Rica	3,888	451	441	424	385	345	301	310	292	245	191	146	112	91	74
Cuba	10,442	732	809	862	748	798	1,094	1,118	997	666	685	624	535	441	333
Ecuador	12,051	1,465	1,425	1,371	1,320	1,213	1,073	936	794	669	554	409	334	274	214
El Salvador	5,975	791	739	679	658	710	586	443	310	249	220	195	155	132	108
Guatemala	10,861	1,817	1,825	1,430	1,260	1,041	828	656	533	434	364	284	232	196	161
Haiti	8,016	1,216	1,088	974	852	731	646	553	477	388	322	259	212	169	129
Honduras	6,189	966	898	797	703	597	498	422	341	271	213	158	131	109	85
México	94,513	11,199	10,961	10,561	10,124	9,839	9,138	7,437	6,130	5,181	4,187	3,319	2,681	2,104	1,652
Nicaragua	4,845	746	675	623	583	487	405	325	264	213	169	122	95	78	60
Panamá	2,739	302	301	289	289	254	248	226	197	164	136	111	94	73	55
Paraguay	5,242	765	719	658	579	465	411	372	327	282	233	143	122	97	69
Perú	24,509	2,898	2,852	2,802	2,673	2,501	2,175	1,877	1,608	1,330	1,105	889	725	603	471
República Dominicana	8,142	944	943	914	827	775	727	689	604	482	376	297	231	187	146
Uruguay	3,831	270	263	260	264	276	251	223	223	209	185	170	156	144	137
Venezuela	23,071	2,791	2,742	2,645	2,422	2,192	1,901	1,805	1,628	1,337	1,14	902	664	500	401
<b>Total</b>	<b>484,529</b>	<b>53,672</b>	<b>53,178</b>	<b>52,742</b>	<b>50,701</b>	<b>47,699</b>	<b>42,872</b>	<b>38,924</b>	<b>34,665</b>	<b>29,012</b>	<b>24,218</b>	<b>19,235</b>	<b>15,272</b>	<b>12,510</b>	<b>9,829</b>

Fuente: United Nations Population Information Network (POPIN). <http://www.unpop.org/popin/>

### 2.1.2 Sexo

Quizá la variable más clara y fácil de determinar es el sexo, que nos permitirá dividir al universo en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, los hombres y las mujeres.

En América Latina, la segmentación por sexo es sencilla, ya que a pesar de otras creencias, ambos grupos son prácticamente del mismo tamaño, según datos de *United Nations Population Information Network (POPIN)*, de la población total de América Latina, el 49.60 % de la población es de sexo masculino, mientras que el 50.40 % de la población es de sexo femenino.

La segmentación por sexo nos permite determinar cuántos y cuáles productos podemos dirigir a hombres y a mujeres. De esa forma se puede continuar con el diseño del perfil del consumidor.

Un aspecto relevante de análisis en cuanto al sexo es que en los grupos de menor edad tenemos mayor población masculina que femenina. Esto es, nacen más hombres que mujeres, pero conforme avanza la tabla encontramos que el número empieza a igualarse e incluso en los últimos grupos la población

de mujeres es mayor, por lo que puede deducirse a simple vista que es mayor el índice de mortalidad en hombres que en mujeres jóvenes.

Este tipo de datos son muy útiles para algunos servicios específicos, por ejemplo, en una aseguradora es más cara la contratación de un seguro de vida para un hombre de 30 años, que para una mujer de la misma edad. En las siguientes tablas se puede observar la distribución de población por edad y sexo en América Latina.

### 2.1.3 Nivel Socioeconómico

Una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercados es el nivel socioeconómico (NSE), ya que nos permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma sabremos si tienen o no la posibilidad de comprar nuestro producto. En México, la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) desarrolló una clasificación que es utilizada por las agencias de investigación de mercados de todo el país. Cada país tiene una clasificación diferente en cuanto al nivel socioeconómico.

Los seis grupos o niveles obtenidos en el índice de la AMAI (el cual se verifica periódicamente para mantenerlo actualizado) son los siguientes.

- ↓ NIVEL A/B (población con el más alto nivel de vida e ingreso del país). Aproximadamente 4%.
- ↓ NIVEL C+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio). Aproximadamente 13%.
- ↓ NIVEL C (población con ingreso o nivel de vida medio). Aproximadamente 16%.
- ↓ NIVEL D+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio). Aproximadamente 17%.
- ↓ NIVEL D (población con un nivel de vida austero y bajo ingreso). Aproximadamente 20%.
- ↓ NIVEL E (población con menor ingreso y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país). Aproximadamente 30%.

### 2.1.4 Estado Civil

Otra de las variables de análisis en la segmentación demográfica es el estado civil, que resulta ser un factor interesante para determinar algunas costumbres de compra así como usos del producto.

## Población masculina por grupos de edades

Cuadro 3.4. Distribución de la población en América Latina por grupos de edad y sexo.

**POBLACIÓN MASCULINA ESTIMADA POR GRUPOS DE EDADES, 2000** (cifras de personas a mitad del año).

País	Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69
Argentina	17,026	1,771	1,730	1,690	1,677	1,658	1,375	1,216	1,138	1,052	982	856	728	619	534
Bolivia	3,968	612	557	484	426	375	326	261	215	185	155	127	100	82	63
Brasil	80,568	7,829	8,090	8,699	8,781	8,133	7,146	6,718	6,294	5,226	4,285	3,301	2,513	2,057	1,496
Chile	7,164	737	743	714	640	606	612	614	594	505	409	337	275	209	169
Colombia	18,507	2,171	2,176	2,082	1,894	1,748	1,553	1,631	1,374	1,113	900	685	502	383	295
Costa Rica	1,829	218	214	205	186	167	145	149	140	117	91	69	52	42	34
Cuba	5,253	375	415	441	382	408	557	567	497	328	337	305	263	217	161
Ecuador	6,071	746	724	696	669	614	542	471	398	334	275	202	164	133	103
El Salvador	2,935	406	378	348	338	338	290	212	140	112	100	90	72	61	50
Guatemala	5,484	927	829	730	642	527	416	325	262	213	180	141	116	97	79
Haití	3,750	585	521	466	407	346	302	255	216	173	141	114	93	75	56
Honduras	3,124	492	457	405	357	303	252	212	170	135	106	78	64	53	40
México	46,790	5,592	5,568	5,376	5,113	4,893	4,491	3,607	2,964	2,499	2,020	1,604	1,288	1,001	774
Nicaragua	2,248	352	318	293	273	226	185	147	119	96	77	56	44	35	27
Paraná	1,371	155	154	147	136	129	125	113	98	82	68	56	46	35	27
Paraguay	2,654	390	346	334	294	236	208	189	165	143	119	72	61	47	30
Perú	12,193	1,476	1,448	1,420	1,351	1,254	1,073	911	776	643	538	435	353	291	224
República Dominicana	4,144	481	480	464	419	396	371	351	307	246	193	152	118	94	72
Uruguay	1,478	136	132	131	132	138	125	109	108	100	89	80	72	65	61
Venezuela	11,651	1,426	1,400	1,349	1,232	1,112	961	909	816	669	570	450	326	241	190
<b>Total</b>	<b>238,208</b>	<b>26,877</b>	<b>26,700</b>	<b>26,474</b>	<b>25,349</b>	<b>23,407</b>	<b>21,055</b>	<b>18,967</b>	<b>16,791</b>	<b>13,971</b>	<b>11,635</b>	<b>9,210</b>	<b>7,250</b>	<b>5,837</b>	<b>4,485</b>

Las cifras corresponden a la proyección recomendada, que implica adoptar una hipótesis media de fecundidad.

## Población femenina por grupos de edades

**Cuadro 3.5. POBLACIÓN FEMENINA ESTIMADA POR GRUPOS DE EDADES, 2000** (Cifras de personas a mitad del año)

País	Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74
Argentina	17,792	1,713	1,675	1,639	1,633	1,629	1,358	1,209	1,155	1,105	1,029	908	790	713	659	577
Bolivia	4,841	588	536	469	418	375	331	269	225	196	167	137	109	93	74	54
Brazil	83,101	7,556	7,827	8,422	8,556	8,139	7,279	6,884	6,515	5,476	4,543	3,560	2,784	2,364	1,796	1,400
Chile	7,340	711	717	690	620	591	603	610	596	512	421	354	300	239	209	167
Colombia	18,936	2,085	2,092	2,010	1,842	1,729	1,568	1,675	1,440	1,195	981	740	541	430	345	263
Costa Rica	1,803	209	204	196	178	160	140	144	137	115	90	69	53	44	36	28
Cuba	5,322	356	394	421	365	390	537	550	500	338	348	319	272	224	172	146
Ecuador	6,864	719	700	675	651	599	532	465	396	335	279	207	170	141	111	84
El Salvador	3,894	385	361	331	320	372	296	231	170	137	120	105	83	71	58	44
Guatemala	5,435	889	795	700	617	514	412	331	271	221	185	144	116	99	82	59
Haití	3,915	571	513	460	403	349	312	271	237	197	164	132	108	86	66	46
Honduras	3,894	474	441	392	346	294	247	209	170	136	107	80	67	56	44	31
México	48,385	5,606	5,394	5,185	5,012	4,946	4,647	3,830	3,165	2,682	2,166	1,715	1,393	1,103	878	663
Nicaragua	2,266	339	308	285	268	226	190	154	125	101	80	57	44	37	29	23
Paraná	1,392	148	147	142	153	125	123	113	99	82	68	55	48	38	28	23
Paraguay	2,419	375	353	324	285	229	203	183	161	139	114	71	61	51	39	31
Perú	12,496	1,423	1,404	1,382	1,322	1,247	1,101	966	833	687	567	454	372	312	248	178
República Dominicana	4,053	463	463	450	408	379	356	338	297	236	183	145	113	93	74	55
Uruguay	1,565	129	127	125	127	134	122	110	111	105	93	87	81	76	74	64
Venezuela	11,584	1,365	1,342	1,296	1,189	1,080	940	897	812	669	571	452	338	259	211	163
<b>Total</b>	<b>244,297</b>	<b>26,104</b>	<b>25,793</b>	<b>25,594</b>	<b>24,713</b>	<b>23,507</b>	<b>21,297</b>	<b>19,439</b>	<b>17,415</b>	<b>14,664</b>	<b>12,276</b>	<b>9,791</b>	<b>7,843</b>	<b>6,529</b>	<b>5,233</b>	<b>4,099</b>

Las cifras corresponden a la proyección recomendada, que implica adoptar una hipótesis media de fecundidad.

Fuente: United Nations Population Information Network (POPIN), <http://www.unpd.org/popin/>

Legalmente, el estado civil está determinado por el matrimonio, esto quiere decir que existen sólo dos estados civiles: casados y solteros. Sin embargo, para fines de segmentación e investigación de mercados, se considera dentro del estado civil a los solteros, casados (no importando si es únicamente matrimonio religioso), unión libre, separados (no importando si la unión fue civil o religiosa), segundas nupcias, divorciados y viudos.

El estado civil de las personas influye directamente en su costumbre de compra, en la distribución de su ingreso, así como en la cantidad destinada al ahorro, de forma tal que para determinados productos, el estado civil será una variable de segmentación de vital importancia.

Por ejemplo, los alimentos preparados para horno de microondas tienen mayor mercado entre los solteros independientes que en el caso de matrimonios, esto no excluye a los matrimonios, simplemente el mercado es más reducido.

### 2.1.5 Nivel de instrucción

El nivel de instrucción se refiere al grado escolar alcanzado por la población de un país o de una región geográfica específica. Este dato es relevante para entender por qué algunos productos tienen mayor nivel de venta que otros, y

cómo afecta la preparación académica en la conducta que sigue el consumidor al realizar alguna compra.

En México el nivel de instrucción de la población es bajo, sobre todo en algunas entidades del país. Algunos datos representativos del nivel de instrucción, tomados del *Conteo de Población y Vivienda de 1995*, publicado por el INEGI, son los siguientes:

### Educación en México 1990 – 2000

Cuadro 3.7. Educación 1990-2000.

Indicador	1990	2000
Porcentaje de la población de 15 años y más analfabeta.	12.4	9.6
Porcentaje de hombres de 15 años y más analfabetas.	9.6	7.5
Porcentaje de mujeres de 15 años y más analfabetas.	15	11.5
Porcentaje de la población de 6 años y que no asistan a la escuela.	13.5	30.9
Porcentaje de la población de 15 años y más con instrucción primaria incompleta.	37	18.3
Porcentaje de la población de 15 años y más con posprimaria.	43.4	73
Porcentaje de la población de 18 años y más con instrucción superior.	9.1	12.2
Promedio de la escolaridad de la población de 15 años y más.	6.6	7.6

FUENTE: Para 1990: INEGI. *XI Censo General de Población y Vivienda, 2000*.  
Para 2000: INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000*.  
Tabulados de la Muestra Censal. Cuestionario Ampliado

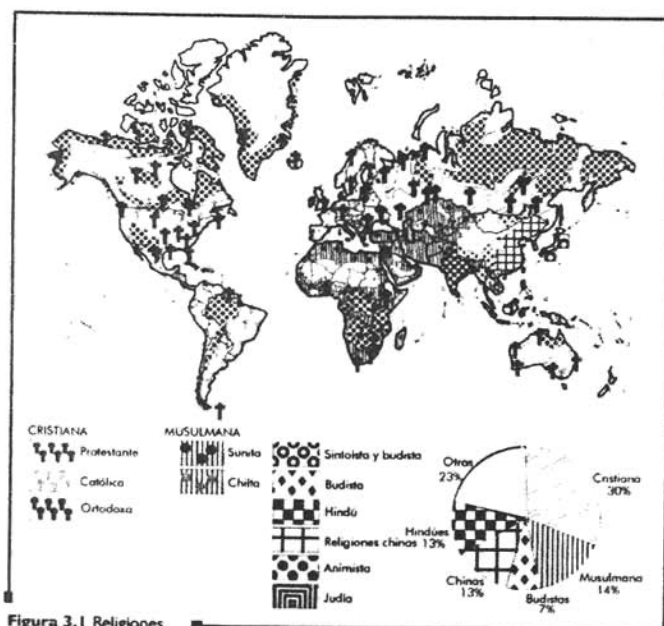
### 2.1.6 Religión

La religión es una variable demográfica, pero también es psicográfica; esto debido a que tiene características de mensurabilidad, pero el comportamiento del consumidor de acuerdo con la religión tiene connotaciones de tipo psicográfico.

En algunos países, como México, existe una religión que predomina en la población, por lo que generalmente las situaciones que pueden ser de manejo delicado para otras religiones, se toman en cuenta muy poco. Sin embargo, en otros países existe diversidad religiosa; en estos casos será necesario verificar las costumbres de cada una de las diferentes religiones para determinar el tipo de productos que pueden o no comprar.

Por ejemplo, la religión judía, a diferencia de la católica, no consume carne de cerdo, por lo que si pensáramos en una población de mayoría judía, no deberemos tratar de comercializar productos derivados del cerdo. La distribución de religiones en el mundo es la siguiente:

## Religiones en el mundo



### 2.1.7 Características de vivienda

Otra de las variables que combina aspectos demográficos y psicográficos es la de vivienda. El INEGI nos presenta resultados interesantes con respecto a las características de vivienda de la población, que nos permitirán determinar, desde el punto de vista de mercadotecnia, los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo con las características de su vivienda. Algunas características que se analizan según los datos que presenta el INEGI, son:

- ↓ Tipo de vivienda: particular, rentada, ocupada.
- ↓ Tipo de servicios: agua entubada, drenaje, energía eléctrica.
- ↓ Tipo de construcción: ladrillo, madera, adobe, cartón, lámina.
- ↓ Promedio de ocupantes por vivienda.
- ↓ Promedio de habitaciones por vivienda.

Existen algunos otros elementos de análisis en el tipo de vivienda, que combinados con la colonia, el nivel de instrucción y el de ingresos, nos brindan elementos para determinar el nivel socioeconómico. Después de hacer un



análisis de este grupo de variables, podemos determinar la segmentación de mercados desde el punto de vista demográfico.

## 2.2 Variables geográficas

El segundo grupo de variables que serán analizadas son las geográficas, éstas se refieren, principalmente, a las características que tiene la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en que todos estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo.

Las variables geográficas no son medibles, sin embargo, existen condiciones que se conocen, como el clima, suelo, flora y fauna, etc., que aunadas a otras condiciones, también claras aunque no del todo medibles, como la raza, el tipo de comunidad y la densidad de población, determinan las características de los consumidores por la zona geográfica donde viven.

La forma de comprar, el tipo de productos que se compran, e incluso la frecuencia de compra tienen una influencia directa del lugar donde la gente vive, de las condiciones geológicas, climáticas, hidrológicas, etcétera.

En América Latina, las diferencias geográficas de cada uno de los países y sus estados o provincias han generado diversidad en las costumbres, idioma (modismos) e incluso distinciones físicas entre los habitantes de cada estado o región.

La segmentación de mercados a partir de las variables geográficas nos permite identificar grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficas tales como países, estados, municipios, ciudades, zonas, etcétera.

En un país podemos encontrar una gran gama de grupos o segmentos de mercado determinados por la geografía de cada uno de ellos, a nivel continental o mundial la gama se multiplica, por lo que es necesario conocer las características geográficas de los países, regiones o zonas donde queremos vender nuestros productos, sólo de esa manera podremos determinar claramente si las personas que allí viven tienen las características necesarias para comprar nuestros productos. Dentro de las variables geográficas debemos considerar las siguientes:

- a) Unidad geográfica
- b) Condiciones geográficas
- c) Raza
- d) Tipo de población

## 2.2.1 Unidad geográfica

Se entenderá como unidad geográfica el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, etc.; de tal forma podemos definir unidades geográficas de diferentes tamaños como:

### 2.2.1.1 Región

Una región se define como el territorio que forma una unidad al tener caracteres comunes, como el clima, la topografía, la etnia, etc., puede ser una unidad pequeña o grande, dependiendo de las características que se utilicen para definirla. Por ejemplo, una región geográfica puede ser la región Lacandona en México, que está definida por la etnia que habita el lugar.

Cada región tiene costumbres que desde el punto de vista de la mercadotecnia determinarán a su vez, costumbres de compra muy claras, de tal forma que quizá alguno de nuestros productos no sea factible de comercialización en alguna región o, en su caso, pueda comercializarse en otra; por ejemplo, podemos establecer como una región de comercialización de nuestros productos una zona turística, donde los artículos como artesanías, *souvenirs*, etc., serán muy sencillos de vender, sin embargo, estos mismos artículos no se venderían bien en una región que no fuera turística.

### 2.2.1.2 Municipio

El municipio puede definirse como una asociación natural formada por los habitantes que viven en territorio cercano, gobernados por un ayuntamiento, el cual tendrá características similares a las de una región, sin embargo, dentro de un municipio puede existir más de una región de acuerdo con las características de tipo psicográfico.

La principal característica por la cual es importante considerar a los municipios o condados como unidades geográficas para su estudio de costumbres de compra, es que la mayoría de sus habitantes comparten una corriente ideológica, de tal suerte que los municipios con una corriente política determinada pueden tener hábitos que influyen en su comportamiento de compra.

### **2.2.1.3 Estado**

Un estado, provincia o departamento se define como un territorio en régimen federal, que tiene una forma de gobierno propio y pertenece a un país con una forma de gobierno determinada.

Generalmente un estado congrega a una serie de regiones y municipios, a pesar de que cada uno de ellos tenga una serie de diferencias de índole psicográfica, tienen otras características que los hacen unidades geográficas específicas.

Cada país esta integrado por una serie de estados que se distinguen por sus costumbres, ideología y recursos, por lo que sus características de consumo son muy claras y determinan la oportunidad de negocios del mismo.

Por ejemplo, en México algunos estados tienen una mayor cantidad de recursos económicos, tal es el caso de Nuevo León, donde la comercialización de productos suntuosos es más factible que en estados que tienen pocos recursos como Chiapas; las características de accesibilidad debido al tipo de terreno determinan también la factibilidad de comercialización de los productos.

### **2.2.1.4 País**

Un país o nación se define como un territorio, considerado como unidad geográfica y cultural; llamado también estado independiente. El país como unidad geográfica era, hasta hace algunos años, la unidad de comercialización más grande que se conocía, eran pocas las empresas que traspasaban las fronteras de un país para incursionar en el mercado internacional, sin embargo, en la actualidad, las fronteras de un país se han quedado cortas para la mayoría de las empresas.

Los factores que determinan el concepto de unidad geográfica son mucho más evidentes en un país, donde las semejanzas en las características de la población, tales como idioma, tipo de gobierno, religión, identidad nacional, etc., permiten hacer más congruente el segmento.

Pero a pesar de que las empresas consideran vender sus productos en el ámbito internacional o global, el país sigue siendo considerado como una unidad geográfica de comercialización muy importante. A través de la definición de la

unidad geográfica es posible determinar tres conceptos de mercado:

*Mercado local:* Es el grupo de personas de una región, municipio, estado o localidad que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado. Por ejemplo, los productos de un país o región, como las artesanías.

*Mercado nacional:* Es el grupo de personas con una necesidad específica y con las características necesarias para consumir un producto determinado dentro de las fronteras de un país o nación. Por ejemplo, las marcas de cigarrillos de un país que no se exportan a ningún otro.

*Mercado global:* Conjunto de personas que comparten la compra de algunos productos rebasando las fronteras, el mercado global conjunta países que mantienen acuerdos comerciales y que venden sus productos en éstos, adaptando las características de los mismos a las necesidades de cada país. Un ejemplo es el detergente *Ariel*, comercializado a nivel mundial.

### 2.2.2 Condiciones geográficas

Dentro de las variables geográficas se deben considerar las condiciones geográficas de la región o regiones donde viven las personas que forman nuestro mercado meta. En este grupo es importante considerar las siguientes variables:

*Clima:* El clima es un factor determinante en la personalidad, las costumbres, la ideología y el estilo de vida de la gente, por lo mismo, será un factor que afecte la forma en que los consumidores comprarán productos y servicios.

Por ejemplo, si nuestro negocio está dedicado a la ropa de moda, debemos considerar el clima de cada zona para saber qué productos son factibles de venderse en una ciudad, estado o municipio determinado. En América Latina la variedad climática nos obliga a pensar en la diversificación de productos y en la adaptación de los mismos para cada segmento de mercado.

*Relieve:* El tipo de relieve de la zona donde se comercializarán los productos tiene gran relevancia al establecer nuestros segmentos de mercado, junto con el clima y la hidrografía de la región, el tipo de suelo y la flora que integran la zona geográfica donde vive la gente que pertenece a nuestro segmento de mercado, definirá el tipo de productos que pueden comercializarse en la misma, el tipo de envases y empaques que pueden utilizarse, el tipo de promociones, etcétera.

### 2.2.3 Raza

La raza predominante del grupo puede ser en algunos casos, uno de los parámetros para definir los segmentos. Las razas son grupos de la especie humana que presentan diferencias por el color de la piel, la forma del cráneo, etcétera.

Generalmente las razas se clasifican en raza blanca o caucásica, amarilla o mongoloide y negra o negroide. Sin embargo, fuera de los conceptos raciales que definen este concepto, existen grupos humanos que adicionalmente a una serie de caracteres físicos tienen influencia de la zona geográfica donde viven, esto hace que su costumbre de compra sea diferente. Algunos de los grupos que podemos definir en este concepto son:

*Asiáticos:* Se utiliza para definir a toda la gente que vive en la parte oriental de Asia, y/o que tienen características compatibles con la raza amarilla.

*Latinos:* Se denomina latinos a los habitantes de América Latina, España e Italia, aunque en el contexto real debiera ser la gente de origen italiano exclusivamente. En realidad este concepto se refiere a la gente que habla algún idioma derivado del latín.

*Chicanos:* Se les denomina chicanos a los latinoamericanos que viven en los Estados Unidos de América, originalmente este término se utilizaba sólo para los mexicanos, sin embargo, el término se ha generalizado para todos los latinoamericanos de habla hispana.

*Nórdicos:* Se les denomina nórdicos a los habitantes y originarios del norte de Europa, este concepto debería ser exclusivo para los habitantes de la zona nórdica de Europa, sin embargo, se ha generalizado para todos los habitantes del norte del continente.

*Árabes:* Sin hacer distinción de la religión u origen étnico, este concepto se utiliza para los habitantes del Medio Oriente a pesar de que en el mismo existen palestinos, israelíes, etcétera.

*Afroamericanos:* Se les denomina así a los originarios de *África* que viven en América y tienen rasgos de la raza negra. Generalmente este grupo de gente tiene un origen racial mezclado, sin embargo, prevalecen los rasgos característicos de la raza negra.

*Negros:* Se les denomina negros a las personas con rasgos característicos de la raza. En algunos países este término se utiliza de manera despectiva, con una intención racista, en cambio, en otros se utiliza únicamente como una denominación distintiva.

*Blancos:* Se utiliza para denominar a la gente de origen europeo o que tiene rasgos de la raza caucásica, generalmente este segmento no está integrado en una sola región geográfica, se encuentra disperso en todo el mundo.

## 2.2.4 Población

Se refiere a las condiciones de densidad de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos. Existen cuatro clasificaciones en este grupo:

*Megalópolis:* Es una ciudad de gran tamaño, con un alto índice de densidad de población, por ejemplo, Nueva York, ciudad de México, entre otras.

*Urbana:* Es una ciudad grande, con alto índice de densidad de población. Se diferencia de la megalópolis en que es un poco más pequeña, pero cuenta con los mismos servicios que la anterior. Ejemplos de este tipo de población son: Guadalajara, Monterrey, Madrid, Caracas, etcétera.

*Suburbana:* Es una concentración que está próxima a una población urbana o megalópolis, tiene un menor índice de densidad de población. Un ejemplo de población suburbana lo tenemos en Cuautitlán, Estado de México, cercana a la ciudad de México.

*Rural:* La población rural dista de ser una ciudad, carece de algunos servicios, tiene una infraestructura pobre y pocos habitantes. La vida es menos activa en esta zona, cualquier pequeño poblado es un ejemplo de población rural.

## 2.3 Variables psicográficas

A pesar de que el sexo, edad, zona geográfica y demás variables determinan algunas características de compra, no son suficientes, ya que algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las geográficas y demográficas.

Las variables psicográficas nos permitirán agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, grupos de referencia, ciclo de vida familiar, etcétera. Este grupo de variables no pretende que la gente dedicada a la mercadotecnia sea experta en psicología, sin embargo, sí deberá tener la sensibilidad necesaria para analizar algunas características de este tipo.

Hasta hace pocos años la segmentación de mercados se basaba fundamentalmente en las variables demográficas, esto claro está, porque son las únicas medibles; sin embargo, debido a los adelantos tecnológicos, al incremento de la información, y a la especialización de las empresas en el área de mercadotecnia; se ha dado importancia a las variables psicográficas como factores determinantes en la decisión de compra del consumidor.

Las variables psicográficas se encargan de la descripción de las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social. Para poder comprender éstas es necesario definir el concepto de psicología y de psicología social, que entenderemos como:

*Psicología:* Es la ciencia que estudia la conducta humana y los procesos psíquicos relacionados con ella, como son: pensamiento, lenguaje, motivación, emoción, aprendizaje, percepción.

*Psicología social:* Es la rama de la psicología que se encarga de estudiar la conducta del individuo en sociedad, es decir, en su interacción con grupos sociales. Las variables psicográficas que se analizarán en este capítulo son:

- a) Grupos de referencia
- b) Clase social
- c) Personalidad
- d) Cultura
- e) Ciclo de vida familiar
- f) Motivos de compra

### **2.3.1 Grupos de referencia**

El estudio de la forma en que las personas se agrupan ha llevado a los sociólogos, psicólogos, economistas, humanistas, etc., a un sinnúmero de estudios para poder determinar los motivos que llevan a la gente a este tipo de acciones.

En mercadotecnia, y en particular en el área de segmentación de mercados, no nos interesa tanto la forma en que se han conformado los grupos ni las situaciones psicológicas o sociológicas que han originado esta conformación, pero si nos importan los grupos como unidades de estudio para entender su comportamiento de consumo.

Lo primero que debemos definir es la diferencia entre grupo y grupo de referencia. Un grupo es un conjunto de personas que se reúnen bajo la influencia de un líder y que comparten normas, valores y objetivos; mientras que un grupo

de referencia se conceptualiza como el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo.

Para clasificar los grupos de referencia se utilizan tres criterios: pertenencia, contacto y atracción.

*Pertenencia:* Un individuo puede o no pertenecer a un grupo, al hacerlo sentirá seguridad y la influencia sobre él será más intensa. Si el individuo no pertenece al grupo, entonces tendrá la necesidad de pertenecer, la influencia será menor por desconocimiento, pero el individuo hará cualquier cosa para pertenecer al grupo, incluso imitar los comportamientos de sus miembros.

*Contacto:* Se refiere a la cantidad de contacto interpersonal que tiene un individuo con los demás miembros del grupo. De acuerdo con el grado de contacto podemos clasificar a los grupos de referencia como:

- a) Grupos de referencia primarios (contacto frecuente).
- b) Grupos de referencia secundarios (contacto limitado).

*Atracción:* Es el grado de deseo que siente un individuo por pertenecer a un grupo determinado o por no pertenecer a éste, es decir, la variante de atracción puede ir de positiva a negativa, y la influencia del grupo en el consumo será con esta misma tendencia.

De acuerdo con estos criterios los diferentes grupos de referencia a los que pertenezca o desee pertenecer una persona tendrán una influencia diferente para cada individuo, algunos de los grupos de referencia que es importante destacar son:

- a) Familia: Es quizá el grupo más importante por la influencia que la misma ejerce en todos sus miembros.
- b) Amigos natales: Es el grupo de convivencia de las personas en las primeras etapas de su vida, algunos de estos se conservan durante más tiempo.
- c) Compañeros escolares: Es un grupo importante, sobre todo por el tiempo de contacto diario.
- d) Amigos: En este grupo entran los amigos que pueden o no ser de la ciudad natal del individuo, es un grupo importante porque es de elección propia.
- e) Compañeros de trabajo: Este grupo no se elige libremente, sin embargo por situaciones de afinidad y tiempo de contacto llega a tener gran influencia en el individuo.
- f) Grupos de deportes, religiosos, etcétera: Todos estos grupos son generalmente de poca influencia, pero pueden representar un *grupo* aspiracional para el individuo.



### 2.3.2 Clase social

Es importante no confundir el concepto de clase social con el de nivel socio-económico, este último está definido en el capítulo referente a variables demográficas y representa un porcentaje determinado de la población. El concepto de clase social, como se verá adelante, es un concepto más abstracto y difícil de calcular.

Resulta difícil definir el concepto de clase social, ya que no existen parámetros diferenciales que permitan identificar a una persona como miembro de una clase y que estos mismos la excluyan de otras. Sin embargo, se consideran cuatro factores para poder determinar la clase social, éstos son:

- ↓ Propiedades
- ↓ Nivel de ingresos
- ↓ Ocupación
- ↓ Educación y cultura

El análisis de estos factores no deberá verse como variables susceptibles de medir, a pesar de que algunas de ellas pueden serlo, se deberán abordar desde su contexto social y conductual; bajo este contexto tendríamos tres clases sociales:

*Clase alta:* Constituye la élite social de una ciudad o país. Está formada por familias aristócratas que generalmente han heredado esta clase. Tienen propiedades, casi siempre suntuosas en más de una ciudad. Poseen artículos de lujo tales como pinturas de autores reconocidos, mobiliario elaborado sobre diseño, etc. Su nivel de ingresos suele ser alto, aunque en ocasiones no lo es, viven más del estatus que de una realidad económica. Su nivel cultural es alto, lo adquieren a través de la convivencia social y de los viajes, sin embargo, su nivel de educación es a nivel licenciatura, pocos son los que estudian niveles superiores.

Las ocupaciones son muy diversas, no existen parámetros específicos, se pueden encontrar empresarios, directores de empresas, políticos, y otras tantas; las mujeres suelen tener actividades de beneficio social.

La clase alta suele realizar sus compras en algunas tiendas departamentales, exclusivas y especializadas, así como en boutiques de prestigio, nacionales y en el extranjero. En el caso de autoservicios suelen tener gente que se encarga de ese tipo de compras.

*Clase media:* Esta clase ha sido para todas las sociedades el pilar que permite la evolución y crecimiento de las mismas. Se caracteriza por tener el nivel de educación más alto, que no siempre va ligado al nivel cultural. La clase media

cuenta con pocos artículos de lujo y algunas propiedades, como una casa o departamento y cuando mucho una casa de veraneo. La mayoría de sus posesiones responde a un sentido práctico más que de estatus, aunque sí llega a tener algunos artículos suntuosos. El nivel de ingresos va directamente relacionado con su estilo de vida, es decir, es un nivel de ingresos medio.

La ocupación preponderante en esta clase social es de profesionista, generalmente a niveles jerárquicos medios y, en algunas ocasiones, en puestos superiores.

La clase media permite el equilibrio social entre la clase alta y la baja, si no existiera habría problemas de adaptación social muy serios. Sus compras las realiza en departamentales nacionales, autoservicios y casi todo tipo de tiendas, no suele comprar en establecimientos muy especializados, por ejemplo, galerías de arte.

*Clase baja:* La clase baja tiene características muy claras, sus niveles de educación son muy bajos, en algunos casos la gente ni siquiera sabe leer y escribir; el nivel cultural es bajo también, no por falta de arraigo cultural, sino por falta de comprensión de la cultura misma. Por lo regular no tiene propiedades; en caso de tenerlas suelen ser propiedades suburbanas con pocos o ningún servicio.

El nivel de ingresos de esta clase social es bajo, la ocupación preponderante es el subempleo y el trabajo como obreros en empresas grandes o maquiladoras. Tiene la característica de la migración, usualmente en busca de mejores oportunidades y condiciones de vida. La clase baja suele comprar en mercados sobre ruedas, algunos autoservicios y en oportunidades como ventas de garaje, etcétera.

### **2.3.3 Personalidad**

La personalidad se determina con base en el tipo de actitudes que una persona demuestra a través del tiempo, de tal forma que puede ser calificada como terca, agresiva, ambiciosa, etc. Estas características indicarán también algunas actitudes de compra, por ejemplo, se ha detectado que la gente ambiciosa y agresiva suele usar marcas de firma de diseñador, tales como Gucci, St. Laurent, Cartier etcétera.

La personalidad está determinada por situaciones genéticas, por el aprendizaje y por la influencia del medio. Cada persona es diferente y su personalidad tiene características distintas, sin embargo, para hacer un estudio de cada una de ellas se pueden considerar algunos rasgos característicos, sin

que los mismos representen una condición de medición o algo similar.

En mercadotecnia no nos preocuparemos por analizar la personalidad de todos y cada uno de nuestros consumidores, pero sí podemos determinar que existen elementos comunes a todos los que prefieren un producto o servicio determinado.

A pesar de que la personalidad de cada individuo es distinta y lo hacen un ser único, existen algunos parámetros que nos permitirán determinar algunos de estos rasgos que distinguen a un ser humano de otro. En el siguiente cuadro podemos observar la clasificación que hace R. B. Catell, de los rasgos de personalidad de los individuos.

### Rasgos de Catell

Reservado: suelto, crítico, distante, duro	contra	Abierto: amigable, calmado, participativo
Afectado por el sentimiento: emocionalmente menos estable.	contra	Emocionalmente estable: maduro, enfrenta la realidad, calmado.
Humilde: estable, suave, fácil de dirigir, dócil. útil,	contra	Afirmativo: agresivo, competitivo, terco.
Sereno: taciturno, serio, contra	contra	Despreocupado: entusiasta.
Oportunista: no hace caso	contra	Conciencioso: persistente, moralista, juicioso.
Tímido: pusilánime, sensible a las amenazas.	contra	Atrevido: desinhibido, socialmente audaz.
De mente ruda: autosuficiente, realista	contra	De mentalidad tierna: sensible, perseverante, sobreprotegido.
Práctico: realista.	contra	Imaginativo: bohemio, distraído.
Franco: No pretencioso, genuino, difícil de manejar socialmente.	contra	Astuto: pulido, consciente socialmente.
Seguro de si mismo: plácido, seguro, complaciente, sereno;	contra	Aprensivo: se reprocha a sí mismo, inseguro, se preocupa.
Conservador: respeta las ideas, tradicionalista, costumbrista	contra	Experimentador: liberal, libre pensador, radical
Dependiente del grupo: se une a él y lo sigue correctamente	contra	Autosuficiente: ingenioso, prefiere sus propias decisiones

Indisciplinado: flojo, sigue sus propios impulsos, antisocial	contra	Controlado: socialmente preciso, compulsivo, poderoso
Relajado: tranquilo, aletargado, sin frustraciones, sosegado	contra	Tenso: frustrado, impulsivo, sobreexcitado

### 2.3.4 Cultura

El concepto de cultura es complejo, se refiere a toda una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas, generalmente un pueblo, adquiere y practica a través del tiempo.

La cultura es pues, un concepto que debe ser aplicado de forma generalizada a un grupo de personas, sin embargo, algunas tienen un mayor nivel de cultura porque se preocupan por conocer el origen y razón de las diferentes expresiones culturales de su grupo, mientras que otros únicamente practican las costumbres y tradiciones originadas por la cultura de su pueblo.

Para determinar el nivel de cultura de un pueblo es necesario analizar los siguientes aspectos:

- ↓ Valores
- ↓ Nivel de comunicación
- ↓ Normas
- ↓ Entorno

Cada uno de los aspectos anteriores da origen a un gran número de factores que influyen de manera directa en la cultura, de forma que la cultura de cada consumidor decidirá los factores que le ayudarán a decidir la compra de un producto, así tenemos los siguientes:

**Valores:** Los valores que más influyen en la decisión de compra del consumidor son: competencia, cooperación, juventud, vejez, sexualidad, romanticismo, limpieza, estatus, seguridad, riesgo, fatalismo, actitud, etcétera.

**Nivel de comunicación:** El nivel de comunicación se define por los factores siguientes: tiempo, amistad, estatus, objetivos, acuerdos, símbolos, estilo de comunicación, etc. De esta forma se puede determinar, con las características particulares y con el estilo de comunicación de cada caso, si el nivel de comunicación es bueno, regular o malo.

**Normas:** Los grupos humanos están regidos por normas; en la cultura existen también normas y sanciones, de forma tal que los integrantes de un grupo

cultural deberán adaptarse a esas normas o sufrir las sanciones que determine el grupo.

*Entorno:* El entorno afectará directamente a las manifestaciones culturales de un grupo, si el entorno es favorable se presentarán actividades y situaciones que enaltecerán la cultura, pero, si el entorno es adverso ésta se puede eliminar.

### 2.3.5 Ciclo de vida familiar

A partir del concepto de familia como el conjunto de personas que cohabitan bajo un mismo techo, surge el de ciclo de vida familiar, que se refiere a las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar, teniendo las siguientes:

*Joven soltero:* El hogar cuenta con una sola persona, que es joven y vive sola o lo comparte con otra persona de las mismas características. Casi siempre se trata de personas entre 20 y 34 años de edad. En México no se acostumbra que los jóvenes abandonen el hogar familiar siendo solteros, en la mayoría de las ocasiones lo hacen al casarse.

Las costumbres de compra de este segmento son principalmente alimentos enlatados y de microondas, botanas, refrescos, bebidas alcohólicas, ropa de marca, viajes, etcétera.

*Matrimonio joven sin hijos:* El segmento de matrimonio joven sin hijos se refiere a personas recién casadas, que son jóvenes y han dejado el hogar de los padres o han dejado de vivir solos.

Las costumbres de compra reflejan en un inicio las costumbres familiares, sin embargo, tienden a ser más dirigidas a comida chatarra, enlatada y de microondas, se gasta menos en ropa y en bebidas alcohólicas ya que los gastos en pareja son más altos.

*Matrimonio joven con hijos:* La llegada de los hijos a un matrimonio joven cambia por completo las costumbres y hábitos de la pareja, ahora la atención del hogar se centrará en los hijos.

Las costumbres de compra son diferentes, ahora se empiezan a comprar alimentos naturales, el abono se vuelve un factor decisivo en la economía familiar, la casa empieza a tener un aspecto más familiar gracias a los artículos que se adquieren.

*Padres solteros jóvenes:* Hasta hace poco tiempo éste era un grupo que representaba un porcentaje bajo de la población, sin embargo en los últimos años

se ha incrementado, por un lado más gente soltera tiene hijos fuera del matrimonio y por otro, cada vez es más alto el número de divorcios, ambas causas incrementan el número de personas que son padres solteros jóvenes.

La situación financiera de una madre o un padre soltero suele ser más difícil que la de un matrimonio, las compras varían por esta razón.

*Solteros de mediana edad:* Las personas que permanecen solteras entre los 35 y 64 años, ya sea porque nunca se casaron o porque se divorciaron sin tener hijos.

Los solteros de mediana edad tienen un comportamiento de compra parecido al de los solteros jóvenes, pero tienen más dinero para gastar, sobre todo en artículos como ropa, diversiones y viajes.

*Casados de mediana edad sin hijos:* La mentalidad respecto a los hijos ha variado en los últimos años, en la actualidad existen muchas parejas que han decidido no tener hijos, o tenerlos siendo mayores, de esta forma existen hogares formados por parejas de mediana edad (35-64 años) sin hijos, ya sea porque no los han tenido o por tratarse de segundas nupcias donde los hijos del primer matrimonio no viven con ellos.

Estas parejas tienen una buena posición económica y generalmente gastan dinero en viajes, en artículos de servicio para el hogar como lavatrastes, lavadora, secadora, etcétera.

*Casados de mediana edad con hijos en casa:* Al hablar de personas de mediana edad estamos hablando de gente que por lo regular tiene hijos mayores de 6 años, es decir, que son menos dependientes, pero que están en una edad en que los gastos son muy altos (escuelas, uniformes, pediatra, etcétera).

La costumbre de compra es muy típica en este grupo, la preocupación está en los hijos, el espacio de vivienda tiene que ser amplio y se requieren artículos como libros, computadoras, juguetes, etc., es quizá uno de los grupos donde los gastos son más altos.

*Solteros de mediana edad con hijos en casa:* Las personas divorciadas o madres y padres solteros de mediana edad con hijos en casa tienen por lo regular una situación financiera difícil, los gastos son tan altos como el del matrimonio, pero la carga financiera es para una sola persona.

Las compras de este grupo están concentradas en las necesidades de los hijos, escuelas, uniformes, juguetes, etcétera.

*Casados mayores sin hijos en casa:* Las parejas casadas que ya no tienen hijos en casa porque los mismos han iniciado su propio ciclo familiar tienen una

forma de vida dedicada en forma exclusiva a atender las necesidades propias de la pareja.

Las necesidades de este grupo están concentradas en atender la salud, vivienda y esparcimiento de la pareja, por lo que las compras están dedicadas a productos que cubran éstas.

*Solteros mayores:* Este grupo cada vez es más alto, y lo será aún más en unos años; representa a los mayores de 64 años que han quedado viudos, son divorciados o nunca se casaron, viven solos y sus necesidades han disminuido; algunos de ellos tienen una posición económica buena, sin embargo, muchos de ellos viven de una pensión o de la ayuda de sus hijos.

Las compras de este grupo son pocas, sus necesidades son la salud, vivienda y en pocos casos el esparcimiento, los gastos de este grupo son pocos, sin embargo en los últimos años se ha detectado en este segmento un grupo de compradores potenciales para cierto tipo de productos.

### **2.3.6 Motivos de compra**

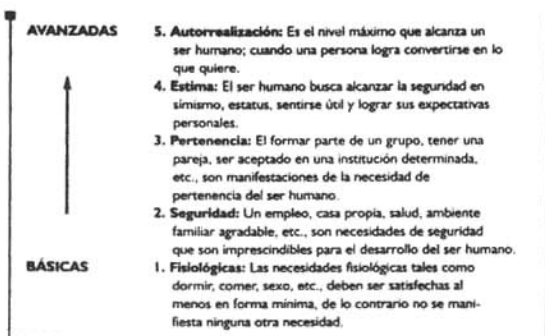
Quizá una de las categorías más difíciles de definir es la de los motivos que llevan a la gente a realizar sus compras; para esta variable se utilizan dos teorías, la teoría de Maslow sobre la jerarquización de las necesidades y la teoría de McGuire sobre los motivos psicológicos.

Sin embargo, a pesar de que estas teorías son las que se utilizan como marco de referencia, la motivación no responde únicamente al estímulo-respuesta; más bien, la motivación es una combinación de elementos que genera el individuo mismo.

*Teoría de Maslow:* Maslow afirma que todos los individuos adquieren un conjunto similar de motivos, por carga genética y por la interacción social; estos motivos tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que están jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas, de forma tal que no puede satisfacerse una necesidad superior mientras una necesidad básica no esté satisfecha. La teoría de la Jerarquización de las necesidades de Maslow dice lo siguiente:

Para lograr el cumplimiento de cada una de estas necesidades se han creado productos que pretenden dar a los consumidores la satisfacción requerida; por ejemplo, un automóvil de lujo permite a la gente alcanzar necesidades de estima al brindarle una sensación de estatus; por el contrario, los alimentos preparados con una base de soya pretenden satisfacer una necesidad fisiológica a bajo costo.

## Jerarquización de las necesidades de Maslow



*Teoría de los motivos de McGuire:* McGuire desarrolló una teoría de motivos que resulta más útil desde el punto de vista de mercadotecnia. McGuire divide a los motivos en dos grupos: internos o no sociales y externos o sociales. En el siguiente cuadro se pueden observar los motivos que propone McGuire:

### Motivos según McGuire

	<b>Motivos o necesidades internas, no sociales</b>
<b>Consistencia:</b>	Necesidad de un equilibrio o balance interno.
<b>Causalidad:</b>	Necesidad de determinar quién o qué ocasiona las cosas que nos suceden.
<b>Categorización:</b>	Necesidad de establecer categorías o divisiones mentales que proporcionen marcos de referencia.
<b>Aspectos:</b>	Necesidad de aspectos observables o símbolos que nos permitan inferir lo que sentimos o sabemos.
<b>Independencia:</b>	Necesidad del sentimiento de autogobierno o autocontrol.
<b>Novedad:</b>	Necesidad de la variedad y la diferencia.
	<b>Motivos o necesidades externas, sociales</b>
<b>Autoexpresión:</b>	Necesidad de expresar una identidad propia a los demás.
<b>Defensa del ego:</b>	Necesidad de proteger nuestras identidades o egos.
<b>Afirmación:</b>	Necesidad de incrementar la autoestima.
<b>Refuerzo:</b>	Necesidad de actuar de tal modo que los demás nos recompensen.
<b>Afilación:</b>	Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfactorias con los demás.
<b>Modelado:</b>	Necesidad de basar los comportamientos en los de los demás.



## 2.4 Variables de posición del usuario

El último, pero no menos importante grupo de variables que serán analizadas son las variables de posición del usuario o variables de uso. Este grupo de variables nos permite determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a nuestro producto, es decir, nos ayudará a determinar si dentro del mercado existen consumidores fieles, si son potenciales, si prefieren los productos de la competencia, etcétera.

Las variables de posición del usuario, o de conducta como las llaman algunos autores, se refieren básicamente a la actitud, uso, conocimiento del producto, y son las siguientes:

- a) Frecuencia de uso
- b) Ocasión de uso
- c) Tasa de uso
- d) Lealtad
- e) Disposición de compra

### 2.4.1 Frecuencia de uso

La variable de frecuencia de uso se refiere principalmente a la posición que guarda el usuario respecto a la oportunidad con la que utiliza o consume el producto o servicio en referencia. Dentro de ésta podemos mencionar:

*Usuario regular:* Se refiere al grupo de personas que son consumidores del producto, ya sea porque lo consideran el adecuado para satisfacer sus necesidades o por ser el producto que tienen más al alcance. Por ejemplo, una persona toma agua embotellada de determinada marca, porque la considera adecuada debido a las sales minerales que contiene; otra, en cambio, consume una marca de agua embotellada porque es la única que se vende en su comunidad o en el lugar de consumo (una escuela, por ejemplo). Ambos casos nos hablan de personas que son consumidores del producto.

*No Usuario:* Es el grupo de aquellos consumidores de productos similares al nuestro que no consumen nuestro producto, ya sea porque no lo consideran el óptimo para la satisfacción de sus necesidades o por no encontrarse disponible en su comunidad o lugar de consumo; esto sucede con frecuencia cuando nuestro producto tiene una distribución regionalista. Cuando el producto no reúne las características necesarias para que el consumidor lo considere el más

adecuado para satisfacer sus necesidades, entonces tendremos que pensar en mejorar el producto si este grupo es muy grande o si cada vez existen más "no usuarios" que "usuarios".

*Ex usuario:* Es un grupo que debe ser analizado con detenimiento; pues está conformado por personas que utilizaron nuestro producto y dejaron de hacerlo por alguna razón; si ésta fue por un mal servicio, una percepción de mala calidad o porque un producto nuevo superó los beneficios que le brindaba el nuestro, entonces estamos en serios problemas, ya que esas personas transmitirán una imagen negativa del producto. Estos consumidores no deben de existir en una empresa, y si hay, tiene que trabajarse intensamente para recuperarlos como consumidores.

*Usuario potencial:* Se refiere al grupo de personas que en la actualidad no son nuestros consumidores, pero en un futuro pueden serlo. Esto se debe a diferentes razones: una de ellas puede ser que en la actualidad consumen otros productos y no conocen los beneficios del nuestro; otra que aún no tienen las características de edad, estado civil, etc., que adquirirán en el futuro. Con este grupo se debe trabajar intensamente para lograr que se convierta en usuario del producto. Aquí no se deben de considerar los "no usuarios" ni los "ex usuarios".

*Usuarios por primera vez:* En este grupo se encuentran los consumidores que están haciendo uso de nuestro producto por primera vez. La calidad del servicio, la satisfacción que reciban y la percepción que tengan en este primer consumo, determinarán si se convierten en usuarios o no, por lo que debemos estar atentos a esa primera vez.

## **2.4.2 Ocasión de uso**

La ocasión de uso se refiere básicamente a la temporalidad de compra del producto: los consumidores compran los productos bajo temporalidades específicas, ya sea por costumbre de uso o por la temporalidad misma del producto, de tal forma tenemos:

*Usuario frecuente:* Los usuarios frecuentes consumen el producto con regularidad, son consumidores convencidos de las ventajas que éste les brinda y lo prefieren a productos de la competencia. La frecuencia de uso dependerá de cada consumidor, por ejemplo, puede existir uno que compre siempre la misma marca de fijador para el cabello, con una frecuencia de compra de aproximadamente un frasco mensual de 200 ml, mientras que otro puede también ser un consumidor frecuente pero consume lo mismo cada bimestre.

*Usuario irregular:* Son usuarios que no tienen una preferencia definida por una u otra marca, en ocasiones compran nuestro producto, en otras el de la

competencia. Estos usuarios son fácilmente manipulables por factores promocionales, de precio, etc. Algunas empresas se han especializado en trabajar con este tipo de consumidores, vendiendo productos que responden a impulsos de compra y donde la marca y el servicio no son factores de decisión de compra.

*Usuario de ocasiones especiales:* Este el grupo de personas que compran determinados productos en fechas específicas, por ejemplo, la compra de sidra se realiza en la época navideña, mientras que el resto del año la venta es mucho menor. Los productos que buscan al segmento de usuarios de ocasiones especiales deben tener en cuenta que las ventas de sus productos responderán de manera exclusiva a fechas y ocasiones especiales. De hecho, algunas empresas realizan sus planes comerciales haciendo referencia a estas fechas (navidad, día de las madres, día del padre, San Valentín, entre otras). Existen también productos de consumo diario, pero que se utilizan sólo en algún momento u ocasión del día, por ejemplo, el cereal se acostumbra consumir durante el desayuno, por lo que la empresa deberá considerar esta costumbre de uso para promover así su producto.

### 2.4.3 Tasa de uso

La tasa de uso hace una clasificación de los consumidores de acuerdo con la cantidad de producto que consumen en un periodo determinado; esto es útil para poder reconocer y organizar las necesidades de los mismos; en este grupo encontramos los siguientes:

*Usuario grande:* Consideraremos usuarios grandes a aquellos consumidores que tengan la mayor tasa de consumo del segmento, generalmente este grupo es pequeño, suele haber menos consumidores grandes y más consumidores pequeños.

*Usuario mediano:* Estos usuarios se encuentran en la media de consumo y nos permiten determinar el consumo regular promedio de nuestro producto.

*Usuario pequeño:* A pesar de ser usuarios regulares, no consumen el producto en el promedio regular, consumen menor cantidad del mismo, ya sea por sus hábitos personales o por factores externos tales como: poder adquisitivo, permanencia, etcétera.

Para poder determinar este indicador es necesario aplicar investigaciones cualitativas como las entrevistas de profundidad y las sesiones de grupo.

## 2.4.4 Lealtad

El concepto de lealtad es un concepto muy discutido en mercadotecnia, se refiere a la fidelidad que tiene un consumidor para con determinada marca, y ha sido discutido porque ante la variedad de productos que existen es difícil que el consumidor mantenga la lealtad hacia uno de ellos, sobre todo cuando los motivos de compra están medidos por el precio o por la facilidad para encontrar el producto. En este grupo encontramos las siguientes variables:

*Usuarios leales:* Son consumidores del producto que utilizan en forma exclusiva una marca, no hacen uso de otras bajo ninguna circunstancia. Estos consumidores tienen un posicionamiento positivo del producto y lo transmiten a la gente que los rodea; casi siempre rechazan promociones y pruebas con otros productos. Si este grupo es fiel a nuestra marca tendremos una ventaja sobre la competencia, sin embargo, si los usuarios son fieles a otra, entonces tendremos que realizar una labor muy intensa para cambiar su costumbre de compra.

*Usuarios de lealtad compartida:* Son consumidores que comparten su lealtad de compra en dos o más marcas, por ejemplo, una persona tiene lealtad a los refrescos de cola; siempre consume ese sabor, sin embargo, no le importa si es *Pepsi Cola* o *Coca Cola*. Este grupo de consumidores aceptan promociones y pruebas con otros productos, siempre y cuando tengan las características que ellos buscan, sin embargo, suelen ser muy reacios a modificar sus costumbres de compra.

*Usuarios sin preferencias específicas:* Este grupo de usuarios está acostumbrado a consumir cualquier producto, generalmente su compra está influida por promociones, comparación de precios, comodidad para la compra de productos, etc. Es el grupo de consumidores más numeroso, la mayoría de la gente no tiene preferencias específicas por algunos productos, aunque para otros sí las tenga.

## 2.4.5 Disposición de compra

Este grupo de variables hace referencia a la actitud de compra del consumidor con respecto a un producto en específico, y la disposición de compra que genera esa actitud, así tenemos las siguientes:

*Usuarios dispuestos a la compra:* Son aquellos consumidores que ante ciertos productos o circunstancias presentan una total disposición para adquirir el mismo, casi siempre se trata de productos para los que existe una necesidad detectada y el consumidor está consciente de la misma; aunque existen casos en

los que la influencia de la promoción puede generar esta disposición en productos que el consumidor no necesita.

*Usuarios indecisos:* Este grupo de consumidores generalmente duda mucho antes de realizar una compra, aun con productos para los que exista una necesidad conocida. Estos compradores comparan varias marcas y productos sustitutos, planes de crédito, precios y promociones; cualquier factor que no cumpla plenamente con sus expectativas puede ser decisivo para rehusar la compra. Sin embargo, a pesar de tener esas características, suelen ser influidos y una buena oferta o una promoción bien manejada puede ser el elemento que les ayude a tomar una decisión de compra favorable para nuestro producto.

*Usuarios no dispuestos a la compra:* El grupo más difícil lo componen estos compradores, son personas conscientes de sus motivos para no comprar, generalmente son muy ordenados en sus compras, no gastan en créditos y no son fácilmente influidos por promociones o situaciones como un precio bajo. Este grupo compra únicamente cuando tiene una necesidad y no duda en su decisión, pero es prácticamente imposible venderles algo que ellos consideran no necesitar.

Las variables analizadas en este subcapítulo nos permiten determinar la condición, posición y actitud del consumidor ante nuestro producto, sin embargo, los segmentos no son exclusivos, un consumidor puede pertenecer a dos o más grupos, la diferencia está en los productos que compra, ante cada producto el consumidor tendrá una actitud diferente.

## Capítulo 5

### **CASO PRÁCTICO: CRÉDITO PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL**

El capítulo final de este trabajo de investigación consiste en un ejemplo de la aplicación de la tipología del consumidor, con las empresas Aprovi y Grupo Sadasi. El lector podrá comprobar la ejecución de la técnica antes mencionada en el mercado de la vivienda de interés social.

#### **A) Reglas del INFONAVIT para otorgar un crédito de vivienda**

El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), es la institución gubernamental que se encarga del otorgamiento de viviendas para los trabajadores, a través del sistema de crédito destinado a este fin. El INFONAVIT establece las siguientes reglas para que los trabajadores puedan solicitar y obtener el crédito que les permita adquirir una vivienda, ya sea una casa o un departamento.

Para obtener el crédito se deben reunir por lo menos 116 puntos. A cada trabajador se le dan puntos dependiendo de su antigüedad laboral (tanto en su empleo actual como en los anteriores), así como de su edad, salario diario, las aportaciones patronales al INFONAVIT, la aplicación total o parcial del saldo en su Subcuenta de Vivienda (que se encuentra en su AFORE), y el ahorro voluntario que decida aplicar.

## 1. Los factores que constituyen la puntuación

*Edad y salario.* Dependiendo de la edad y el salario diario integrado (es decir, incluyendo tus prestaciones de acuerdo con la Ley del IMSS), la Tabla de Puntuación determina los puntos que corresponden.

*Historia laboral.* Los últimos bimestres de cotización continua, cuando son menos de 12 generan 2 puntos cada uno, y cuando son 12 o más, generan 4 puntos cada uno. Con ello se puede acumular hasta un máximo de 48 puntos.

*La estabilidad en el trabajo actual.* Cada bimestre continuo trabajado en el empleo actual (con el mismo patrón), cuando son menos de 6, genera 2 puntos, y cuando son 6 o más, genera 8 puntos. Con ello se puede juntar hasta 48 puntos como máximo.

*El ahorro en la Subcuenta de Vivienda.* Gracias a la historia laboral, se tiene un saldo en la Subcuenta de Vivienda, donde figuran las aportaciones que ha(n) hecho el(los) patrón(es) desde 1992. Se calcula a cuánto equivale en salarios mensuales que se perciben. Cada cantidad equivalente a un salario mensual que tienes en la Subcuenta significa 5 puntos, con lo que podrás acumular hasta un máximo de 25 puntos.

*Los ahorros en la Subcuenta de Vivienda (opcional).* Se pueden utilizar total o parcialmente estos ahorros para reducir el monto máximo del crédito. Cada cantidad equivalente al salario mensual integrado que decidas utilizar de esta manera te genera 7 puntos, lo que te permitirá sumar hasta 42 puntos.

*El ahorro voluntario (opcional).* Traduce el ahorro que se quiera hacer a salarios mensuales que se perciben. Cada salario mensual que se decida ahorrar voluntariamente, para reducir el monto del crédito o para incrementar la capacidad de compra, generará 14 puntos. De esta manera se pueden sumar hasta 98 puntos.

Si la puntuación es igual o mayor a la requerida, del tipo de vivienda elegida, el trabajador puede solicitar el crédito. Para pagar el crédito, el INFONAVIT les da a los trabajadores un máximo de 30 años, una vez que este se ha aprobado y el trabajador comienza a pagarlo mediante un descuento directo de su salario.

Con relación al plazo máximo de pago, también podemos mencionar que el rango de edad durante el cual el trabajador podrá obtener un monto de crédito alto, es entre los 18 y 35 años de edad, rango que cubre el plazo máximo de pago, ya que después de los 35 años, el monto de crédito va a disminuir de manera paulatina, conforme avance la edad del trabajador, lo cual podemos observar en la Tabla A de los anexos de este trabajo.

Para que el trabajador pueda solicitar el crédito al INFONAVIT, debe contar con una relación laboral vigente y tener una antigüedad en su trabajo actual de dos años, ya que con este tiempo se reúnen los 116 puntos.

Si revisamos nuevamente los factores para otorgar los puntos, la historia laboral y la estabilidad en el trabajo actual prácticamente van de la mano, puesto que ambos se refieren a los bimestres de cotización continua, con lo que el trabajador alcanza 96 puntos cuando cumple los dos años de antigüedad ya mencionados.

El ahorro en la subcuenta de vivienda es el concepto que permite al trabajador alcanzar o superar los 116 puntos, porque si este tiene continuidad en su empleo, su patrón hace las aportaciones a la subcuenta de vivienda. Con los datos anteriores, podemos determinar nuestras bases de la tipología del consumidor, para el mercado de vivienda de interés social, de la siguiente manera:

Personas de 18 a 35 años de edad, que cuenten con una relación laboral vigente y que tengan dos años de antigüedad ininterrumpidos en el empleo actual.

De acuerdo con la tipología del consumidor para el segmento de mercado para la vivienda de interés social, en las tres variables interviene el INFONAVIT a través de sus regulaciones. Respecto a la edad mínima, el trabajador comienza a cotizar para el Instituto a los 18 años; la relación laboral y la antigüedad del trabajador son conceptos que se basan en la Ley Federal del Trabajo (LFT) y en las Reglas para el otorgamiento de créditos a los trabajadores derechohabientes del INFONAVIT.

## **B) Empresas en las que se presenta la tipología del consumidor**

### **1. Acción Pro Vivienda, S. A. (Aprovi)**



Es una empresa promotora de vivienda de interés social, con amplia experiencia en los mercados SHF e INFONAVIT, en vivienda nueva, usada y terrenos, caracterizada por manejar altos volúmenes de venta así como



herramientas de vanguardia en mercadotecnia y comercialización, brindando un servicio integral de vivienda a los clientes.

*Historia.* Acción Pro Vivienda nace para satisfacer las necesidades de vivienda de interés social esforzándose en ofrecer casas de calidad y diversidad de productos.

*Visión.* Más casas para más familias mexicanas.

*Objetivo.* Ofrecer la cartera de vivienda más grande de México, para satisfacer las necesidades de vivienda actuales de los trabajadores en México.

Sus valores son:

- ✚ Honestidad
- ✚ Experiencia
- ✚ Calidad
- ✚ Profesionalismo

*Programa.* Contamos con un programa de Vivienda: el programa de ahorro vivienda es el instrumento financiero de ahorro que facilita y garantiza el poder reunir, la diferencia existente entre el valor de la vivienda y el monto otorgado por el intermediario financiero (SHF / INFONAVIT / Pensiones).

Ventajas del programa de vivienda: genera un historial crediticio del ahorrador ante el intermediario financiero que habrá de otorgar el crédito hipotecario. El ahorrador es informado mensualmente vía correspondencia sus movimientos en la cuenta de ahorro mediante un estado de cuenta que contiene: Saldo, objetivo de ahorro, diferencia por ahorrar, cantidad y fecha de cada depósito etc.

La tipología del consumidor para los clientes de Aprovi es muy similar a la que determinamos para el segmento de mercado de vivienda de interés social, coincidiendo en la relación laboral vigente y en los dos años de antigüedad ininterrumpidos en el empleo actual. La variable de edad es la que se modifica en el caso de esta empresa, ya que del total de sus clientes que adquirieron la vivienda en 2004, cuya cifra exacta es confidencial, el 41% se encontraban en el rango de edad de 25 a 34 años, con lo que podríamos tomar este rango para determinar el segmento para el presente año.

## 2. Grupo SADASI, S.A.



SADASI es un consorcio de empresas especializadas en el desarrollo de conjuntos habitacionales de interés social. Cuenta con 30 años de experiencia y más de 100,000 casas construidas a través de un proceso constante de integración y calidad total que le permite ofrecer a sus clientes casas funcionales, dignas y económicas con capital 100% mexicano.

SADASI es el grupo promotor de vivienda más importante de la zona conurbada del Estado de México y uno de los grupos líderes del ramo en el País, con presencia en ciudades como México D. F., Cancún, Mérida y Puebla. Cuenta con un sistema constructivo totalmente industrializado a base de moldes y concreto premezclado que elimina prácticamente toda posibilidad de error, situación que garantiza casas con la calidad y resistencia que determinan las más estrictas normas de construcción.

*Misión.* Desarrollar los conjuntos habitacionales integrales de la mayor calidad, con la infraestructura y equipamiento educativo, comercial y de esparcimiento que propicie el arraigo de sus nuevos habitantes en un medio que impulse la adecuada vida familiar, respetando la ecología y el medio ambiente, con una filosofía de trabajo en equipo así como de servicio, respeto y ética hacia nuestros clientes, autoridades y hacia la sociedad.

*Visión.* Ser una institución líder en el desarrollo de vivienda en términos de prestigio, calidad y rentabilidad, ofreciendo siempre excelencia en desarrollos habitacionales integrales y reconocida como la mejor alternativa en vivienda de interés social en nuestro País.

*Premios.* Primer Premio Nacional de Vivienda Templo del Sol, por el diseño y mejor aprovechamiento de los espacios.

Premio Internacional a la Construcción en Madrid, España por el proyecto habitacional "La Pradera" en Ecatepec, México.

"El Registro" reconocimiento a la calidad y eficiencia en el uso del cemento y del concreto otorgado por el IMCYC (Instituto Mexicano del Concreto y del Cemento).

Premio por la mejor utilización de materiales y mejor aplicación de los acabados, otorgado por la Asociación de Industriales de Vivienda del Valle de México, de acuerdo con la valoración hecha por Fabricantes y Proveedores de Insumos para la Vivienda.

Diversos reconocimientos y visitas de organismos internacionales como las Universidades del Sur de California, de Harvard, el Banco Mundial, la Asociación Mundial de Grandes Metrópolis, y misiones de vivienda de diferentes Gobiernos de visita en México.

*Integración vertical.* Con la finalidad de eficientar sus procesos, mantener la calidad y ofrecer un producto mas accesible al mercado, SADASI ha integrado gran parte de su estructura.

Actualmente, procesos como la fabricación del concreto, su transportación y bombeo son realizados en forma integral.

Así mismo, la urbanización, infraestructura, edificación y equipamiento; el diseño, la administración y la comercialización son también parte de esta estructura verticalmente integrada en beneficio de quien adquiere una vivienda de Grupo SADASI.

*Desarrollos integrales.* Gran Parte de los desarrollos habitacionales de Grupo SADASI son integrales, dónde sus habitantes no necesitan preocuparse por donde enviar a sus hijos a estudiar, dónde hacer ejercicio y disfrutar de paseos y hacer sus compras, porque SADASI construye las mejores casas y también, dependiendo del desarrollo, sin cargo adicional proporciona jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, áreas deportivas y recreativas, parques, mercados y hasta clínicas de salud.

Grupo SADASI cuenta con un sistema constructivo de concreto a base de moldes que le permite versatilidad en sus diseños, resistencia y capacidad constructiva que se puede incrementar fácilmente, de acuerdo a las necesidades de comercialización y producción.

Esta estructura permite a SADASI ofrecer casas con la más alta calidad garantizada en el mercado, y así satisfacer las necesidades de miles de familias mexicanas.

*Cómo adquirir una vivienda.* Nuestros desarrollos se encuentran registrados en INFONAVIT, SHF y FOVISSSTE y tienen autorización para ser adquiridos con recursos provenientes de dichos fondos. La vivienda puede ser comprada con recursos propios o con un crédito que puede ser tramitado gratuitamente por nuestro personal especializado sin costo alguno para nuestros clientes.

### *Principales características de los créditos:*

- ↓ Las tasas de interés más bajas del mercado.
- ↓ Plazos de hasta 30 años.
- ↓ Cómodas mensualidades.
- ↓ Hasta cero enganche dependiendo del esquema, monto de crédito y valor de la casa.

### *Principales productos crediticios operados por SADASI*

**INFONAVIT.** Créditos para trabajadores con relación laboral vigente y aportaciones patronales del 5%. El monto máximo de crédito es de 180 veces el salario mínimo mensual del D. F., al que se adiciona el saldo de la subcuenta de vivienda constituido a favor del trabajador, hasta por un máximo de 40 veces el salario mínimo mensual del D. F.

El trabajador que alcance 116 puntos, obtenibles básicamente con dos años de antigüedad en el trabajo y al menos uno de estos con el mismo patrón, y reúna los documentos personales y de la vivienda, puede inscribir directamente a través de SADASI su solicitud de crédito al INFONAVIT.

**CUENTAHORRO.** Es un programa creado por el INFONAVIT y el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros - BANSEFI que permite el acceso directo al crédito del Instituto, sin necesidad de alcanzar la puntuación mínima, al ahorrar en las sucursales de BANSEFI una cantidad equivalente al 15% del monto máximo de crédito a que tiene derecho, en un plazo mínimo de 4 meses.

**APOYO INFONAVIT. HIPOTECARIA SU CASITA** otorga el crédito y se utiliza el saldo de la Subcuenta de Vivienda como garantía para cubrir los pagos en caso de pérdida del empleo y aplican las siguientes aportaciones patronales del 5% a favor del trabajador como pago a cuenta del crédito, lo que ayuda a que el crédito se pague en menos tiempo. Beneficios:

Mayor capacidad de compra, que te permite adquirir tu casa con crecimiento y equipamiento.

Los ahorros en la Sub-cuenta de Vivienda del INFONAVIT disminuyen el riesgo. Plazos más cortos o mensualidades más bajas.

Las aportaciones de tu patrón al INFONAVIT ayudan a terminar de pagar en menos tiempo o disminuir la mensualidad.

Protección en caso de desempleo.

Tus fondos actuales en el INFONAVIT sirven de garantía.

Además, al terminar de pagar un crédito con APOYO INFONAVIT, se puede solicitar un crédito del INFONAVIT.

**PROGRAMA PROPINEROS/ INGRESOS INFORMALES.** Es un programa dedicado a Derecho-habientes del INFONAVIT que además de su salario tengan ingresos adicionales. El INFONAVIT presta el monto máximo de crédito a que

tengan derecho los trabajadores, conforme a su salario registrado, y les entrega el saldo de su Sub-cuenta de Vivienda. Hipotecaria Su Casita valora los ingresos adicionales (personales y/o del cónyuge), ya sean propinas o de cualquier otro origen y otorga un crédito complementario. Se requieren 116 puntos para participar en el programa.

*COFINANCIAMIENTO.* Compuesto por el crédito INFONAVIT mas un crédito de la Entidad financiera y el saldo en la Subcuenta de Vivienda que funciona como enganche.

El cofinanciamiento permite comprar una casa de mayor valor con menos enganche y menor pago mensual que con un producto tradicional del INFONAVIT o de la SHF, en la que además de tener todo el respaldo y seguridad del INFONAVIT, también recibe los siguientes beneficios:

No se requiere de puntuación.

Puede obtener un monto mayor de crédito, de hasta del valor total de la vivienda. El crédito del INFONAVIT se paga con las aportaciones que realiza el patrón, por lo que no afecta el ingreso del adquirente.

Del ingreso mensual solo destinará recursos para liquidar el crédito de la Entidad Financiera.

El saldo en la subcuenta le ayuda para que no pague enganche o para reducir el crédito.

Se permiten pagos a capital sin penalizaciones.

El pago del crédito de la Entidad Financiera se puede hacer mediante descuento vía nómina, igual que un crédito tradicional del INFONAVIT o directamente en la Entidad Financiera.

Se pueden incluir otros ingresos no comprobables tanto propios como del cónyuge para obtener más crédito.

Obtienes un seguro por fallecimiento e Invalidez Total y Permanente.

*SOCIEDAD HIPOTECARIA FEDERAL.* La SHF es una Institución de Banca de Desarrollo. Opera créditos a través de Sofoles o Bancos para asalariados y no asalariados, formales e informales, que pudieran ser comerciantes, profesionistas, comisionistas, taxistas, etc, e incluso derechohabientes de INFONAVIT o FOVISSSTE que tengan o hayan tenido un crédito con éstos organismos.

Se trata de un crédito en UDI's con un seguro de cobertura inflacionaria que permite garantizar que el pago mensual se fije en pesos y sólo se incremente en la misma proporción que el salario mínimo mensual vigente en el D .F. ó establecer créditos en pesos a plazos fijos.

Una vez que ya hemos visto en general a Grupo SADASI, podemos mencionar que esta empresa también presenta la tipología del consumidor que determinamos en el subtema 1 del inciso A, es decir, personas de 18 a 35 años

de edad, que cuenten con una relación laboral vigente y que tengan dos años de antigüedad ininterrumpidos en el empleo actual.

Aunque los datos acerca de los clientes de grupo SADASI son confidenciales, promotores de esta empresa han afirmado que la mayoría de sus clientes entran en el rango de edad de 18 a 35 años, además de que la variable de dos años de antigüedad ininterrumpidos en el empleo actual del trabajador, se origina precisamente de las actividades de promoción de vivienda de interés social que realiza grupo SADASI y su experiencia en este mercado.

## Conclusiones

Mercadotecnia es la técnica que nos será útil para conocer las necesidades del consumidor, y con base en estas creamos o innovamos los atributos de un producto o servicio, establecemos su precio, determinamos la mejor manera de distribuirlo, además realizamos las actividades publicitarias y promocionales que incrementen las ventas del producto o servicio, logrando que la organización obtenga las utilidades necesarias para su continuidad en el mercado, así como tener la posibilidad de un futuro crecimiento.

Las principales funciones de la mercadotecnia, son las siguientes:

- C) Investigación de mercados.
- D) Decisiones sobre el producto y el precio.
- E) Distribución.
- F) Promoción.
- G) Venta y postventa.

La segmentación de mercados, así como la tipología del consumidor, se utilizan principalmente en el mercado del consumidor y el mercado industrial.

En la segmentación de mercados vamos a identificar un grupo de consumidores que tienen características homogéneas (en común), por lo que el mercado total se divide en distintos segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra que existen, así como diversos requerimientos de los consumidores.

La tipología del consumidor es una técnica que nos permite identificar a un grupo de consumidores que guardan algunas características en común, es decir, mediante la tipología del consumidor vamos a identificar diversos segmentos de mercado, compartiendo un número reducido de bases o variables de la segmentación, por lo que estos mercados serán homogéneos.

El segmento de mercado dedicado a la adquisición de vivienda de interés social, a través del sistema de créditos del INFONAVIT, es un ejemplo de la aplicación de la tipología del consumidor en nuestro país.

Con base en lo anterior, podemos concluir que se acepta la hipótesis de trabajo de la presente investigación: la tipología de mercados (o del consumidor) es muy útil para la organización, al determinar segmentos con variables menos detalladas que la segmentación de mercados.

## Bibliografía

- AAKER, David A., George S. Day, Investigación de mercados. México, Mc Graw Hill, 1990. XVI + 715 p. p.
- AGUILAR ÁLVAREZ De Alba, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, México, CECSA, 1971.
- CRAVENS, David W., Gerald E. Hills. Robert B. Woodruff., Administración en Mercadotecnia. México, Continental, 1993. XIX + 867 p. p.
- FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo, Segmentación de mercados. 2ª. Edición, México, Thomson, 2002. XVI + 192 p. p.
- FISCHER de la Vega, Laura, Mercadotecnia. 2ª. Edición, México, Mc Graw Hill, 1993. X + 439 p. p.
- FISCHER de la Vega, Laura, Alma Navarro Vega, Jorge Espejo Callado, Investigación de Mercados. México, Futura, 2003. 186 p. p.
- KOTLER, Philip, Gary Armstrong, Mercadotecnia. 3ª. Edición, México, Prentice – Hall Hispanoamericana, 1996. XXI + 885 p. p.
- LAMB Jr., Charles W., Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel, Marketing. México, Thomson, 1998. XXVIII + 691 p. p.
- MALHOTRA, Naresh K., Investigación de mercados. México, Pearson Educación, 2004. XXVIII + 816 p. p.
- MC DANIEL, Carl Jr., Curso de Mercadotecnia. 2ª. Edición, México, Harla, 1982. XXI + 916 p. p.
- MERCADO H., Salvador, Mercadotecnia. México, Limusa, 1994. 594 p. p.
- O' GUINN, Thomas C., Chris T. Allen, Richard J. Semenik, Publicidad y Comunicación integral de marca. 3ª. Edición, México, Thomson, 2004. XXVII + 757 p. p.
- SCHEWE, Charles D., Reuben M. Smith, Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1988. XXIII + 724 p. p.
- STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing. 11a. Edición, México, Mc Graw Hill, 2001. XXI + 788 p. p.
- TAYLOR, Weldon J., Roy T. Shaw, Jr., Mercadotecnia. México, Trillas, 1979. 807 p. p.



ZIKMUND, William, Michael D'Amico, Mercadotecnia. México, Continental, 1993.  
XXIX + 896 p. p.

### **Fichas electrónicas**

<http://www.infonavit.gob.mx>

<http://aprovi.net>

<http://www.sadasi.com>

**ARTÍCULO 123 CONSTITUCIONAL**

Apartado A, fracción XII.- Toda empresa agrícola, industrial, minera o de cualquier otra clase de trabajo, estará obligada, según lo determinen las leyes reglamentarias a proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas e higiénicas. Esta obligación se cumplirá mediante las aportaciones que las empresas hagan a un fondo nacional de la vivienda a fin de constituir depósitos en favor de sus trabajadores y establecer un sistema de financiamiento que permita otorgar a estos, crédito barato y suficiente para que adquieran en propiedad tales habitaciones.

Se considera de utilidad social la expedición de una ley para la creación de un organismo integrado por representantes del gobierno federal, de los trabajadores y de los patrones que administre los recursos del fondo nacional de la vivienda. Dicha ley regulará las formas y procedimientos conforme a los cuales los trabajadores podrán adquirir en propiedad las habitaciones antes mencionadas.

**ARTÍCULOS DE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO ACERCA DE LA VIVIENDA**

**ARTÍCULO 136.** Toda empresa agrícola, industrial, minera o de cualquier otra clase de trabajo, está obligada a proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas e higiénicas. Para dar cumplimiento a esta obligación, las empresas deberán aportar al Fondo Nacional de la Vivienda el cinco por ciento sobre los salarios de los trabajadores a su servicio.

**ARTÍCULO 137.** El Fondo Nacional de la Vivienda tendrá por objeto crear sistemas de financiamiento que permitan a los trabajadores obtener crédito barato y suficiente para adquirir en propiedad habitaciones cómodas e higiénicas, para la construcción, reparación, o mejoras de sus casas habitación y para el pago de pasivos adquiridos por estos conceptos.

**ARTÍCULO 138.** Los recursos del Fondo Nacional de la Vivienda serán administrados por un organismo integrado en forma tripartita por representantes del Gobierno Federal, de los trabajadores y de los patrones.

**ARTÍCULO 139.** La Ley que cree dicho organismo regulará los procedimientos y formas conforme a los cuales los trabajadores podrán adquirir en propiedad habitaciones y obtener los créditos a que se refiere el artículo 137.

**ARTÍCULO 140.** El organismo a que se refieren los artículos 138 y 139, tendrá a su cargo la coordinación y el financiamiento de los programas de

construcción de casas habitación, destinadas a ser adquiridas en propiedad por los trabajadores.

**ARTÍCULO 141.** Las aportaciones al Fondo Nacional de la Vivienda son gastos de previsión social de las empresas y se aplicarán en su totalidad a constituir depósitos en favor de los trabajadores que se sujetarán a las bases siguientes:

I. En los casos de incapacidad total permanente, de incapacidad parcial permanente, cuando ésta sea del 50% o más; de invalidez definitiva, en los términos de la Ley del Seguro Social, de jubilación; o de muerte del trabajador, se entregará el total de los depósitos constituidos, a él o sus beneficiarios, con una cantidad adicional igual a dichos depósitos, en los términos de la Ley, a que se refiere el artículo 139.

II. Cuando el trabajador deje de estar sujeto a una relación de trabajo y cuente con 50 o más años de edad, tendrá derecho a que se le haga entrega del total de los depósitos que se hubieren hecho en su favor, en los términos de la Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.

III. En caso de que el trabajador hubiere recibido crédito del Instituto, las cantidades a que tuviere derecho en los términos de las fracciones anteriores, se aplicarán a la amortización del crédito, salvo en los casos de incapacidad total permanente o de muerte, en los términos del artículo 145, si después de hacer la aplicación de dichas cantidades a la amortización del crédito quedare saldo a favor del trabajador se le entregará a éste el monto correspondiente. Para la devolución de los depósitos y cantidades adicionales bastará que la solicitud por escrito se acompañe de las pruebas pertinentes.

**ARTÍCULO 142.** Cuando una empresa se componga de varios establecimientos, la obligación a que se refiere el artículo 136 de esta Ley se extiende a cada uno de ellos y a la empresa en su conjunto.

**ARTÍCULO 143.** Para los efectos de este capítulo el salario a que se refiere el artículo 136 se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, y las gratificaciones, percepciones, alimentación, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquier otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por sus servicios; no se tomarán en cuenta dada su naturaleza, los siguientes conceptos:

- a) Los instrumentos de trabajo, tales como herramientas, ropa y otros similares;
- b) El ahorro, cuando se integre por un depósito de cantidad semanal o mensual igual del trabajador y de la empresa; y las cantidades otorgadas por el patrón para fines sociales o sindicales;
- c) Las aportaciones al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores y las participaciones en las utilidades de las empresas;
- d) La alimentación y la habitación cuando no se proporcionen gratuitamente al trabajador, así como las despensas;
- e) Los premios por asistencia;

- f) Los pagos por tiempo extraordinario, salvo cuando este tipo de servicios esté pactado en forma de tiempo fijo;
- g) Las cuotas al Instituto Mexicano del Seguro Social a cargo del trabajador que cubran las empresas.

**ARTÍCULO 144.** Se tendrá como salario máximo para el pago de las aportaciones el equivalente a diez veces el salario mínimo general del área geográfica de aplicación que corresponda.

**ARTÍCULO 145.** Los créditos que se otorguen por el organismo que administre el Fondo Nacional de la Vivienda, estarán cubiertos por un seguro para los casos de incapacidad total permanente o de muerte, que libere al trabajador o a sus beneficiarios de las obligaciones, gravámenes o limitaciones de dominio a favor del citado organismo, derivadas de esos créditos.

Para tales efectos, se entenderá por incapacidad total permanente la pérdida de facultades o aptitudes de una persona, que la imposibiliten para desempeñar cualquier trabajo por el resto de su vida, cualquiera que sea la naturaleza del riesgo que la haya producido.

Tratándose de los casos de incapacidad parcial permanente cuando ésta sea del 50% o más, o invalidez definitiva, se liberará al trabajador acreditado del adeudo, los gravámenes o limitaciones de dominio a favor del Instituto, siempre y cuando no sea sujeto de una nueva relación de trabajo por un periodo mínimo de dos años, lapso durante el cual gozará de una prórroga sin causa de intereses, para el pago de su crédito. La existencia de cualquiera de estos supuestos deberá comprobarse ante el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, dentro del mes siguiente a la fecha en que se determinen.

**ARTÍCULO 146.** Los patrones no estarán obligados a pagar las aportaciones a que se refiere el artículo 136 de esta Ley por lo que toca a los trabajadores domésticos.

**ARTÍCULO 147.** El Ejecutivo Federal, previo estudio y dictamen del organismo que se constituya para administrar los recursos del Fondo Nacional de la Vivienda, determinará las modalidades y fechas en que se incorporarán el régimen establecido por este capítulo:

- I. Los deportistas profesionales, y
- II. Los trabajadores a domicilio.

**ARTÍCULO 148.** El Ejecutivo Federal podrá establecer modalidades para facilitar la aportación de las empresas que tengan un capital o un ingreso inferior a los mínimos que el propio Ejecutivo determine.

Estas resoluciones podrán revisarse total o parcialmente cuando a su juicio existan circunstancias que lo justifiquen.

**ARTÍCULO 149.** El organismo que se cree para administrar los recursos del Fondo Nacional de la Vivienda, determinará las sumas que se asignarán al financiamiento de programas de casas habitación destinadas a ser adquiridas en propiedad por los trabajadores y los que se aplicarán para la adquisición, construcción, reparación o mejoras de dichas casas, así como para el pago de pasivos adquiridos por estos conceptos.

Al efectuar la aplicación de recursos, se distribuirán equitativamente entre las distintas regiones y localidades del país, así como entre las diversas empresas o grupos de trabajadores.

Para el otorgamiento individual de los créditos se procederá en caso necesario conforme a un sistema de sorteos, en los términos que establezca la Ley a que se refiere el artículo 139.

**ARTÍCULO 150.** Cuando las empresas proporcionen a sus trabajadores casa en comodato o arrendamiento no están exentas de contribuir al Fondo Nacional de la Vivienda, en los términos del artículo 136. Tampoco quedarán exentas de esta aportación respecto de aquellos trabajadores que hayan sido favorecidos por créditos del Fondo.

**ARTÍCULO 151.** Cuando las habitaciones se den en arrendamiento a los trabajadores, la renta no podrá exceder del medio por ciento mensual del valor catastral de la finca y se observarán las normas siguientes:

I. Las empresas están obligadas a mantenerlas en condiciones de habitabilidad y a hacer oportunamente las reparaciones necesarias y convenientes;

II. Los trabajadores tienen las obligaciones siguientes:

- a) Pagar las rentas.
- b) Cuidar de la habitación como si fuera propia.
- c) Poner en conocimiento de la empresa los defectos o deterioros que observen.
- d) Desocupar las habitaciones a la terminación de las relaciones de trabajo dentro de un término de cuarenta y cinco días, y

III. Está prohibido a los trabajadores:

- a) Usar la habitación para fines distintos de los señalados en este capítulo.
- b) Subarrendar las habitaciones.

**ARTÍCULO 152.** Los trabajadores tendrán derecho a ejercitar ante las Juntas de Conciliación y Arbitraje las acciones individuales y colectivas que deriven del incumplimiento de las obligaciones impuestas en este capítulo.

**ARTÍCULO 153.** Las empresas tendrán derecho a ejercitar ante las Juntas de Conciliación y Arbitraje, las acciones que les correspondan en contra

de los trabajadores por incumplimiento de las obligaciones que les impone este capítulo.

## **REGLAS PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS A LOS TRABAJADORES DERECHOHABIENTES DEL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES**

### **SUJETOS DE LOS CRÉDITOS**

**PRIMERA.** El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores sólo otorgará créditos a los trabajadores que sean titulares de depósitos constituidos a su favor en el propio Instituto y que no hayan recibido apoyos financieros del INFONAVIT en términos de los artículos 42 y 43 BIS de la Ley del Instituto.

Los trabajadores podrán recibir créditos del Instituto por una sola vez.

### **OBJETO DE LOS CRÉDITOS**

**SEGUNDA.** Los créditos que otorgue el Instituto a los trabajadores se aplicarán a:

- a. En línea II, a la adquisición en propiedad de habitaciones, financiadas o no por el INFONAVIT;
- b. En línea III, a la construcción de vivienda;
- c. En línea IV, a la reparación, ampliación o mejoras de habitaciones, y
- d. En línea V, al pago de pasivos adquiridos por cualquiera de los conceptos anteriores.

El otorgamiento de los créditos estará sujeto a la disponibilidad de recursos aprobados por el Instituto, conforme a su programa financiero.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA**

**TERCERA.** La vivienda que se pretenda adquirir, construir, reparar, ampliar, mejorar, o por la que se pretenda cubrir pasivos adquiridos por cualquiera de estos conceptos, deberá ser cómoda e higiénica y estar ubicada en zonas que cuenten con toda la infraestructura urbana: servicios de agua potable, energía eléctrica, drenaje, o en su defecto fosa séptica. La vivienda deberá tener una vida útil probable de treinta años, a partir del otorgamiento del crédito y ser garantía suficiente del mismo.

**CUARTA.** La vivienda de que se trate deberá tener uso habitacional. No serán susceptibles de ser objeto de crédito aquellos inmuebles que se destinen a accesorias o locales comerciales y, en general, inmuebles de productos.

## **VALOR MÁXIMO DE LAS VIVIENDAS**

**QUINTA.** El valor máximo de las viviendas que podrán ser objeto de los créditos que otorgue el Instituto en los destinos señalados en la Regla Segunda, será de trescientas veces el salario mínimo mensual del D.F., a fin de preservar el interés social de éstas y continuar obteniendo los apoyos y facilidades regulatorias correspondientes. Este límite podrá ampliarse hasta trescientas cincuenta veces el salario mínimo mensual del D.F. o lo que determine el H. Consejo de Administración, para los casos del Distrito Federal y otras localidades.

## **GARANTÍA HIPOTECARIA**

**SEXTA.** En todos los casos, al formalizarse los créditos, deberá constituirse hipoteca en primer lugar a favor del Instituto.

## **AHORRO MÍNIMO**

**SÉPTIMA.** Con el propósito de fomentar el ahorro y disponer de mayores recursos para el otorgamiento de crédito, se establece el concepto de "ahorro mínimo", el cual será de cinco por ciento del valor total de la vivienda de tipo económico(\*) y del diez por ciento para la de valor superior.

(\*) Vivienda Económica será la que tenga un valor hasta de 117.06 veces el salario mínimo mensual del Distrito Federal o lo que autorice el H. Consejo de Administración.

## **SISTEMA DE ASIGNACIÓN DE CRÉDITO**

**OCTAVA.** El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores asignará los créditos conforme al sistema de puntuación que tiene por objeto seleccionar a los trabajadores que serán susceptibles de ser acreditados.

## **DETERMINACIÓN DE LA PUNTUACIÓN**

**NOVENA.** El período para la inscripción de solicitudes de crédito será permanente y el sistema de puntuación se aplicará independientemente de que el crédito se destine para los conceptos señalados en la Regla Segunda.

Una vez que la Asamblea General haya aprobado los programas de Labores y Financiamiento, el Consejo de Administración del Instituto determinará la puntuación mínima exigible por localidad y tipo de vivienda y, por excepción, podrá determinar los períodos de inscripción de solicitudes que aplicarán específicamente para la entidad federativa, municipio, localidad o región de que se trate.

**DÉCIMA.** La puntuación se determinará sumando los puntos correspondientes a cada uno de los factores siguientes:

- a. El salario diario integrado, determinado en los términos de la fracción II del artículo 29 de la Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda

- para los Trabajadores y sus disposiciones Reglamentarias y la edad del trabajador conforme a la tabla "edad-salario" que se adjunta a las presentes Reglas como Tabla "A";
- b. Dos puntos por cada uno de los últimos bimestres de cotización continua, cuando el número de estos bimestres sea menor a doce. En los casos mayores o iguales a doce cotizaciones continuas se asignarán cuatro puntos por cada bimestre de cotización, con un máximo de cuarenta y ocho puntos;
  - c. Cuando la antigüedad en el empleo actual sea menor a seis bimestres se asignarán dos puntos por cada bimestre, y ocho puntos por bimestre cuando la antigüedad sea mayor o igual a seis bimestres; con un máximo de cuarenta y ocho puntos;
  - d. Cinco puntos por cada salario mensual integrado del propio trabajador dentro del saldo de la subcuenta de vivienda de la cuenta individual del Sistema de Ahorro para el Retiro, hasta un máximo de veinticinco puntos;
  - e. Cuando el trabajador decida aplicar, total o parcialmente, su saldo de la subcuenta de vivienda para disminuir el monto máximo de crédito a que tiene derecho, adicionalmente se asignarán siete puntos por cada salario mensual del propio trabajador, hasta un máximo de cuarenta y dos puntos, y
  - f. Se otorgarán catorce puntos por cada salario mensual del trabajador que éste aporte como ahorro voluntario para reducir su monto de crédito o incrementar su capacidad de compra, adicionales al ahorro mínimo señalado en la Regla Séptima, hasta un máximo de noventa y ocho puntos.

El ahorro voluntario que decida aplicar el trabajador para reducir el monto máximo de crédito a que tiene derecho o incrementar la capacidad de compra, lo podrá integrar mediante depósitos en una Institución Financiera y acreditarlo en una sola exhibición.

Para los efectos de la presente Regla deberá tomarse en cuenta lo dispuesto en los artículos 32 y 34 de la Ley del INFONAVIT.

## **REPRESENTACIÓN**

**DÉCIMA PRIMERA.** Los créditos podrán ser solicitados, tramitados y obtenidos en forma personal por los propios trabajadores o a través de representantes debidamente acreditados ante el Instituto.

Asimismo, podrán ser representantes de los trabajadores para el trámite de los créditos:

- a. Las organizaciones sindicales, debidamente acreditadas ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social o ante la autoridad laboral correspondiente. En el caso de organizaciones sindicales cuyo registro ante esa Secretaría se encuentre en trámite, deberán ser avalados por la Central, Confederación, Federación o Sindicato Nacional al que pertenezcan, y



b. Las organizaciones empresariales reconocidas.

Los trabajadores que realicen el trámite mediante un representante, deberán entregar a éste, con firma autógrafa, el formato que para el efecto establezca el Instituto, en el cual se otorga la representación, acompañado de copia simple de identificación oficial, en que aparezca la fotografía y firma del trabajador.

En el caso de que el trabajador hubiere firmado dos o más de los formatos a que se refiere el párrafo anterior, sólo se tramitará el último, previa cancelación de los anteriores inscritos en el Instituto.

### **PRECALIFICACIÓN**

**DÉCIMA SEGUNDA.** El trabajador que pretenda tramitar su crédito con el INFONAVIT podrá precalificarse proporcionando su Número de Seguridad Social y, en su caso, el Registro Federal de Contribuyentes, a través de los medios que facilite el Instituto para tal efecto.

A los derechohabientes se les informará su puntaje obtenido, el puntaje mínimo requerido en la plaza y el monto máximo de crédito a que tendría derecho, y, en su caso, la documentación que deberá presentar para realizar la inscripción.

### **INSCRIPCIÓN**

**DÉCIMA TERCERA.** Cuando el número de puntos determinados por los propios trabajadores derechohabientes o su representante, de conformidad a los factores señalados en la Regla Décima, sea igual o superior a la puntuación mínima establecida, podrán presentar su solicitud en las oficinas del Instituto para cualquiera de los conceptos a que se refiere la Regla Segunda, para lo cual deberán proporcionar los datos siguientes:

- a. Número de afiliación al Instituto Mexicano del Seguro Social;
- b. Registro Federal de Contribuyentes;
- c. Clave Única de Registro de Población. (Si el trabajador no cuenta con ella, podrá continuar con su trámite);
- d. Domicilio particular;
- e. Número telefónico, en su caso;
- f. Nombre o razón social, Registro Federal de Contribuyentes y número de registro patronal ante el Instituto Mexicano del Seguro Social y domicilio del (de los) patrón (es) o empresa (s) en la (s) que trabaja al momento de presentar la solicitud;
- g. Monto del crédito solicitado, en su caso;
- h. Monto del ahorro voluntario con el que cuenta el trabajador para su vivienda, y
- i. En su caso, el importe de las deducciones por nómina por concepto de pensión alimenticia.

Asimismo, deberán presentar en original y copia los siguientes documentos:

- a. Identificación vigente con fotografía: credencial de elector, pasaporte o cartilla de servicio militar nacional;
- b. Último estado de cuenta de la Afore;
- c. Carta de certificación del patrón, en que se especifique sueldo mensual del trabajador y descuentos por nómina por concepto de pensión alimenticia, en su caso;
- d. Acta de nacimiento;
- e. En su caso, acta de matrimonio, y
- f. En su caso, comprobante del pago de ahorro voluntario.

## **CRÉDITO EN LÍNEA II**

**DÉCIMA CUARTA.** El trabajador que decida adquirir una vivienda, o su representante, deberá presentar, previo a la formalización del crédito, la siguiente documentación:

- a. La que acredite la propiedad del inmueble y, la personalidad y capacidad legal del vendedor;
- b. El compromiso por escrito del vendedor de sostener su oferta de venta durante un plazo determinado;
- c. Avalúo vigente expedido por institución autorizada para constatar las características y el valor de la vivienda, y
- d. La manifestación por escrito que establezca que con plena libertad es su deseo adquirir la vivienda elegida.

La vivienda deberá estar libre de gravámenes, limitaciones o adeudos fiscales, al momento de la formalización del crédito respectivo. En caso de existir requerimientos adicionales por legislaciones locales, se deberá complementar la documentación correspondiente.

## **CRÉDITO EN LÍNEA III Y IV**

**DÉCIMA QUINTA.** El trabajador que desee ejercer el crédito en la construcción en terreno propio o reparación, ampliación o mejora de vivienda, deberá presentar la siguiente documentación:

- a. Copia certificada del título de propiedad, debidamente inscrito en el Registro Público de la Propiedad, en la que se haga constar que es propietario del inmueble en que se llevará a cabo la construcción o reparación, ampliación o mejora. En caso de construcción, si el trabajador sólo cuenta con los derechos fideicomisarios del terreno, podrá presentar la documentación comprobatoria respectiva;
- b. Se admitirá copia certificada del título de propiedad inscrito en el Registro Público de la Propiedad, correspondiente en ambos tipos de crédito, en que se haga constar que el propietario del inmueble es el cónyuge del trabajador, sólo cuando estén casados bajo el régimen de sociedad conyugal;

- c. La que certifique que el inmueble se encuentra libre de gravámenes y limitaciones de dominio, así como la que acredite que, respecto del mismo, no existe adeudo alguno por falta de pago del impuesto predial y de los derechos por consumo de agua para el caso de vivienda usada. En caso de que al momento de presentación de esa documentación el inmueble se encuentre con algún gravamen o limitación, éste debe quedar liberado totalmente a la formalización del crédito respectivo;
- d. Los formatos establecidos por el Instituto, en los que se señale el proyecto, presupuesto, especificaciones, programa de obra y calendario de pagos de la obra a ejecutar, elaborada de conformidad con la normatividad técnica institucional, y
- e. El contrato de obra a precio alzado, expresado en moneda nacional, que celebren el trabajador y el constructor, en el que queden establecidas las condiciones y términos en que se llevará a cabo la obra. En caso de autoconstrucción o por la naturaleza de los trabajos a efectuar, el Instituto podrá eximir al trabajador de la presentación de dicho contrato.

## **CRÉDITO EN LÍNEA V**

**DÉCIMA SEXTA.** En los créditos para el pago de pasivos por concepto de vivienda, el trabajador deberá presentar la siguiente documentación:

- a. La escritura pública, inscrita en el Registro Público de la Propiedad, en la que se haga constar que es propietario de la vivienda;
- b. La que certifique que, respecto de la vivienda, no existe adeudo alguno por falta de pago del impuesto predial y de los derechos por consumo de agua;
- c. La caria de instrucción, en donde autorice el acreedor hipotecario el pago del crédito y la cancelación de la hipoteca o, en su caso, la constitución de la garantía hipotecaria, en primer lugar, a favor del Instituto, de conformidad con el estado de cuenta que para el efecto presente, y
- d. Avalúo Vigente expedido por Institución autorizada para constatar el valor de la vivienda.

## **REGISTRO DEL TRABAJADOR**

**DÉCIMA SÉPTIMA.** Revisada la documentación y siempre que corresponda a lo manifestado en la solicitud de crédito, el INFONAVIT registrará en sus bases de datos la información correspondiente al trabajador. El derechohabiente, por cualquiera de los medios que le facilite el Instituto, podrá constatar su inscripción, la cual estará respaldada con los recursos financieros suficientes para la disposición del crédito. El Instituto entregará al trabajador la Constancia de Crédito respectiva.

## **MONTO MÁXIMO DE CRÉDITO**

**DÉCIMA OCTAVA.** El monto del crédito que otorgue el Instituto, en ningún caso podrá exceder el monto señalado en las Tablas de Montos Máximos expresados en veces el salario mínimo mensual, que se publique en

el Diario Oficial de la Federación en términos del artículo 48 de la Ley del Instituto. Se entiende por salario mínimo mensual, el que resulte de multiplicar por 30.4 el salario mínimo diario general que rija en el Distrito Federal.

Para determinar el monto máximo de crédito a que tiene derecho el trabajador, en la tabla señalada en el párrafo anterior, se considerará el salario disponible, mismo que se determina al deducirle al salario mensual integrado, la pensión alimenticia que determine la autoridad competente, en caso de existir.

Se entiende por salario mensual integrado, el que resulte menor de:

- a. El promedio del salario integrado de los últimos seis bimestres cotizados, o
- b. El salario integrado del trabajador, correspondiente al mes en que solicita el crédito.

#### **DETERMINACIÓN DEL MONTO DE CRÉDITO A OTORGAR**

**DÉCIMA NOVENA.** El monto de crédito que otorgue el Instituto, más el saldo de la subcuenta de vivienda, más el ahorro mínimo, más, en su caso, el ahorro voluntario que haya declarado el trabajador en su solicitud de crédito, no podrá superar el valor de la vivienda.

Para estos efectos, se entenderá por valor de la vivienda, el menor entre el precio de venta y el valor de avalúo.

#### **APLICACIÓN DEL SALDO DE LA SUBCUENTA DE VIVIENDA**

**VIGÉSIMA.** Cuando un trabajador reciba un crédito del Instituto, el saldo de la subcuenta de vivienda de la cuenta individual del Sistema de Ahorro para el Retiro se aplicará, junto con el monto de dicho crédito, como pago de alguno de los conceptos a que se refieren los incisos de la Regla Segunda.

La suma total por concepto de crédito, más el saldo de la subcuenta de vivienda, que podrá recibir un trabajador con ingresos hasta de diez veces el salario mínimo mensual, será la cantidad máxima de doscientas diez veces el salario mínimo mensual. Si el trabajador percibe más de diez veces el salario mínimo mensual, la suma total podrá ser hasta de doscientas veinte veces el salario mínimo mensual.

La cantidad que no se le entregue al trabajador por ser mayor a los límites establecidos en el párrafo anterior, o porque el trabajador haya optado por utilizarlo como ahorro voluntario, de acuerdo al inciso e) de la Regla Décima, se aplicará para reducir el monto de crédito otorgado por el INFONAVIT.

## **CRÉDITO CONYUGAL**

**VIGÉSIMA PRIMERA.** Si el trabajador obtiene la puntuación mínima requerida para recibir un crédito del Instituto, en los términos de la Regla Décima, y desea aumentar el monto de crédito, su cónyuge podrá obtener un crédito hasta por el setenta y cinco por ciento del monto máximo que pudiera corresponderle a este último, siempre y cuando sea derechohabiente del Instituto, haya trabajado ininterrumpidamente, cuando menos los dos últimos años anteriores a la fecha en que se solicite el crédito conyugal, y ambos créditos se apliquen a una misma vivienda.

En el supuesto a que se refiere el párrafo anterior, el cónyuge deberá presentar copia certificada del acta de matrimonio, además de los documentos señalados en la Regla Décima Tercera y, en su oportunidad, el inmueble que se destine como garantía hipotecaria del crédito, deberá estar escriturado bajo el régimen de copropiedad.

## **GASTOS**

**VIGÉSIMA SEGUNDA.** Del monto del crédito a otorgar al trabajador, se descontará el cinco por ciento por concepto de gastos de titulación, financieros y de operación del propio crédito.

Los gastos por impuestos, derechos de registro y avalúo, que se causen, serán a cargo del trabajador, mismos que serán objeto del crédito, sin que se incremente el monto de crédito a otorgar.

## **DIFERENCIAS ENTRE EL PRECIO DE LA VIVIENDA Y EL MONTO DEL CRÉDITO**

**VIGÉSIMA TERCERA.** Si el precio de venta de la vivienda es mayor a la suma del saldo de la subcuenta de vivienda, más el ahorro voluntario, más el ahorro mínimo, más el monto neto del crédito a otorgar, considerando este último como el monto del crédito una vez deducidos, en su caso, los gastos a que se refiere la Regla Vigésima Segunda, las diferencias que resulten deberán ser cubiertas por el trabajador, en los términos en que éste convenga con el vendedor y deberá quedar asentado en la escritura pública.

## **PLAZO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

**VIGÉSIMA CUARTA.** El plazo para la amortización del crédito no será mayor de treinta años de pagos efectivos. Si transcurrido un plazo de treinta años de pagos en los montos correspondientes que está obligado a efectuar el acreditado para la amortización del crédito otorgado, existiere todavía algún saldo insoluto a cargo del trabajador, el Instituto lo liberará del pago de dicho saldo pendiente, cancelando los gravámenes que se tengan constituidos a esa fecha sobre la vivienda objeto del crédito, excepto en el caso de que existan pagos omisos del trabajador o prórrogas concedidas.

## **AJUSTE DEL SALDO Y TASA DE INTERÉS**

**VIGÉSIMA QUINTA.** El saldo de los créditos se ajustará cada vez que se modifiquen los salarios mínimos, incrementándose en la misma proporción en que aumente el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Los créditos que se otorguen devengarán intereses sobre su saldo ajustado conforme a la tasa consignada en la Tabla que se anexa a las presentes Reglas y que forman parte de las mismas. La tasa de interés se determinará en el momento del ejercicio del crédito y permanecerá constante durante toda la vida del crédito.

El INFONAVIT, anualmente, deberá emitir un estado de cuenta de cada uno de los créditos otorgados que se encuentren vigentes y entregarlo a cada acreditado, en los tiempos y programación que la Administración determine.

## **DESCUENTOS**

**VIGÉSIMA SEXTA.** Al momento en que se formalice el crédito, se establecerá la cuota fija mensual en veces el salario mínimo, proporcional al monto de crédito a otorgar, la cual, al multiplicarse por el salario mínimo mensual del Distrito Federal vigente al momento del pago, dará como resultado el importe que tendrá que cubrir el trabajador. Para este propósito, es obligación del INFONAVIT comunicar al patrón o persona a la cual le presta sus servicios el acreditado, la cantidad que le debe descontar de su salario.

El monto del descuento se calculará de manera que se asegure la amortización completa del crédito en el plazo previsto, considerando la tasa de interés que corresponda y suponiendo que las aportaciones patronales del cinco por ciento, que se aplican durante la vigencia del crédito para reducir el saldo insoluto a cargo del trabajador, se mantengan constantes en veces salario mínimo.

Para determinar la cuota fija en veces el salario mínimo mensual, se multiplicará el monto de crédito a otorgar en veces el salario mínimo por el factor de descuento que le corresponda, considerando la edad y el ingreso del trabajador de acuerdo a la tabla de factores de descuento que se anexa a las presentes Reglas como Tabla "B".

Es requisito indispensable que, en el acto de formalización del crédito, el trabajador presente el aviso de retención de descuentos, debidamente sellado y firmado por la empresa en que labora.

**VIGÉSIMA SÉPTIMA.** Los descuentos por concepto de amortización de crédito que efectúe el patrón al salario del trabajador, que aparezcan en su recibo de sueldo y no hayan sido enterados, se considerarán como recibidos por el INFONAVIT, mismo que procederá contra el patrón.

En caso de que en los recibos de sueldo no estén consignados los descuentos y el trabajador lo haga del conocimiento del INFONAVIT, éste

último le exigirá al patrón lo retenido y ejercerá en su contra las acciones o denuncias que correspondan.

## **PAGOS ANTICIPADOS**

**VIGÉSIMA OCTAVA.** El trabajador acreditado podrá, en cualquier tiempo, efectuar pagos anticipados a cuenta del principal durante la vigencia del crédito.

Todo pago anticipado se aplicará a reducir el saldo insoluto del crédito y tendrá efecto a partir del mes siguiente al mes en que se realice.

## **PRÓRROGAS**

**VIGÉSIMA NOVENA.** En caso de que un trabajador deje de percibir ingresos salariales, el Instituto le otorgará prórrogas en los importes correspondientes a los pagos de la amortización que tenga que hacer por concepto de capital e intereses ordinarios. Durante dichas prórrogas los intereses ordinarios que se generen se capitalizarán al saldo insoluto del crédito.

Para tal efecto, el trabajador acreditado deberá presentar su solicitud al Instituto, dentro del mes siguiente a la fecha en que deje de percibir ingresos salariales. Las prórrogas que se otorguen al trabajador no podrán ser mayores a doce meses cada una, ni exceder, en su conjunto, más de veinticuatro meses y terminarán anticipadamente cuando el trabajador inicie una nueva relación laboral.

Cuando el trabajador no haya solicitado prórroga en el plazo de treinta días naturales posteriores a la fecha en que dejó de percibir ingresos salariales, o el término de ésta hubiere vencido, deberá realizar directamente los pagos de su crédito, hasta en tanto no se encuentre sujeto a una nueva relación laboral, dando aviso al Instituto de esta última situación.

## **RÉGIMEN ESPECIAL DE AMORTIZACIÓN**

**TRIGÉSIMA.** El trabajador acreditado realizará los pagos de su crédito conforme al Régimen Especial de Amortización que determine el Consejo de Administración del Instituto, en los casos siguientes:

- a. Cuando pierda su relación laboral y no hubiere tramitado oportunamente su prórroga, o que no haga uso de ella;
- b. Al vencimiento de la prórroga y que no esté sujeto a una relación laboral;
- c. Cuando se trate de un trabajador acreditado jubilado o pensionado;
- d. Cuando el trabajador acreditado cambie de empleo a una relación laboral sujeta al apartado "B" del artículo 123 Constitucional, o
- e. Cuando el trabajador mantiene su relación laboral, pero el patrón retiene las amortizaciones y no las entera al INFONAVIT, previa autorización de las áreas correspondientes del Instituto. Bajo este

supuesto, el trabajador no estará obligado a cubrir la parte del pago correspondiente a la aportación patronal.

Cuando un trabajador realice el pago de su crédito conforme al Régimen Especial de Amortización, dicho pago se determinará multiplicando el monto original del crédito otorgado en veces el salario mínimo por el factor de descuento que le corresponda, considerando la edad y el ingreso del trabajador a la fecha de originación del crédito, de acuerdo a la tabla de factores de descuento que se anexa a las presentes Reglas como Tabla "C", con excepción al caso previsto en el inciso "e)": anterior, en cuyo caso se seguirá aplicando el factor de descuento de la Tabla "B".

## **SEGUROS**

**TRIGÉSIMA PRIMERA.** Los créditos que el Instituto otorgue a los trabajadores estarán cubiertos por un seguro para los casos de incapacidad total permanente o muerte, así como para los casos de incapacidad parcial permanente del cincuenta por ciento o más, o de invalidez definitiva en los términos previstos por la Ley del Seguro Social, de acuerdo a lo señalado en el artículo 51 de la Ley del Instituto, que libere al trabajador o a sus beneficiarios de las obligaciones, gravámenes o limitaciones de dominio derivados de esos créditos. El costo de este seguro quedará a cargo del Instituto.

A fin de proteger el patrimonio de los trabajadores, el Instituto contratará, por cuenta del acreditado, el seguro de daños de la vivienda en garantía. La prima correspondiente se repercutirá al acreditado, incorporándola en el pago de la amortización de crédito.

## **RECURSO DE INCONFORMIDAD**

**TRIGÉSIMA SEGUNDA.** En los casos de inconformidad de los trabajadores sobre su derecho a recibir crédito, así como sobre cualquier acto del Instituto que lesione sus derechos, se podrá promover el recurso de inconformidad en los términos de lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley de Instituto y del Reglamento de la Comisión de Inconformidades y de Valuación del Instituto.

## **TRANSITORIAS**

**PRIMERA.** Estas Reglas entrarán en vigor al día 1 de enero del 2003, previa publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDA.** A la entrada en vigor de las presentes Reglas, se abrogan las Reglas para el Otorgamiento de Créditos a los Trabajadores Derechohabientes del INFONAVIT, que fueron aprobadas por el H. Consejo de Administración del Instituto y publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 29 de octubre de 1999, así como las demás disposiciones que se opongan a estas Reglas.



**TERCERA.** Las solicitudes de crédito presentadas al Instituto con anterioridad a la entrada en vigor de las presentes reglas, se tramitarán conforme a las disposiciones vigentes en la fecha de presentación de dichas solicitudes.

**CUARTA.** Para la aplicación de las presentes reglas, la Administración del Instituto procederá a: elaborar los procedimientos y manuales correspondientes, mismos que se difundirán, con anticipación a su entrada en vigor, a los Órganos Colegiados, Derechohabientes y Oferentes de Vivienda; impartir la capacitación al personal; y, modificar los sistemas informáticos que así lo requieran.

**QUINTA.** El Instituto promoverá ante los gobiernos federal, estatales y municipales, así como con organismos y entidades, mecanismos de apoyo financiero dirigidos, principalmente, a favor de los trabajadores de menor ingreso, al amparo de lo dispuesto en el artículo 43 BIS y en el Programa Especial de Crédito y Subsidios a la Vivienda (PROSAVI), o cualquier otro Programa de subsidio que el Gobierno Federal emita en materia de vivienda.

En los créditos que se otorguen al amparo de estos programas de subsidio al acreditado, la política de ahorro mínimo se ajustará a lo señalado en dichos programas.

**SEXTA.** El ahorro mínimo al que se refiere la Regla Séptima para la adquisición de vivienda será de cinco por ciento a partir del 1 de julio de 2003 y se incrementará a siete punto cinco por ciento para el 1 enero de 2004, para que a partir del 1 de enero de 2005 sea del diez por ciento del valor de la vivienda.

Para vivienda económica, será del cinco por ciento del valor de la vivienda, permanentemente, a partir del 1 de julio de 2003.





**TABLA A: PUNTUACIÓN POR FACTORES DE EDAD Y SALARIO DEL TRABAJADOR**

		SALARIO (VSM)																			
Edad (años)		5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	6.0	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7	6.8	6.9	7.0
25 ó menos	6	30	29	29	29	29	29	28	28	28	28	28	27	27	27	27	27	27	26	26	26
26		33	33	33	33	32	32	32	32	32	31	31	31	31	31	30	30	30	30	30	30
27		37	36	36	36	36	36	35	35	35	35	35	35	35	34	34	34	34	34	34	33
28		40	40	40	40	40	40	39	39	39	39	39	38	38	38	38	38	38	37	37	37
29		44	44	43	43	43	43	43	43	43	42	42	42	42	42	42	42	41	41	41	41
30		47	47	47	47	47	47	46	46	46	46	46	46	46	45	45	45	45	45	45	45
31		46	46	46	46	46	46	45	45	45	45	45	45	45	44	44	44	44	44	44	44
32		46	46	45	45	45	45	45	45	45	44	44	44	44	44	44	44	43	43	43	43
33		45	45	44	44	44	44	44	44	44	43	43	43	43	43	43	43	42	42	42	42
34		44	44	44	44	44	44	43	43	43	43	43	43	43	42	42	42	42	42	42	42
35		43	43	43	43	43	43	42	42	42	42	42	42	42	41	41	41	41	41	41	41
36		42	42	42	42	42	42	41	41	41	41	41	41	41	40	40	40	40	40	40	40
37		42	42	41	41	41	41	41	41	41	40	40	40	40	40	40	40	39	39	39	39
38		41	41	40	40	40	40	40	40	40	39	39	39	39	39	39	39	38	38	38	38
39		40	40	40	40	40	40	39	39	39	39	39	39	39	38	38	38	38	38	38	38
40		39	39	39	39	39	39	38	38	38	38	38	38	38	37	37	37	37	37	37	37
41		38	38	38	38	38	38	37	37	37	37	37	37	37	36	36	36	36	36	36	36
42		38	38	37	37	37	37	37	37	37	36	36	36	36	36	36	36	35	35	35	35
43		37	37	36	36	36	36	36	36	36	35	35	35	35	35	35	35	34	34	34	34
44		36	36	36	36	36	36	35	35	35	35	35	35	35	34	34	34	34	34	34	34
45		35	35	35	35	35	35	34	34	34	34	34	34	34	33	33	33	33	33	33	33
46		34	34	34	34	34	34	33	33	33	33	33	33	33	32	32	32	32	32	32	32
47		34	34	33	33	33	33	33	33	33	32	32	32	32	32	32	32	31	31	31	31
48		33	33	32	32	32	32	32	32	32	31	31	31	31	31	31	31	30	30	30	30
49		32	32	32	32	32	32	31	31	31	31	31	31	31	30	30	30	30	30	30	30
50		31	31	31	31	31	31	30	30	30	30	30	30	30	29	29	29	29	29	29	29
51		30	30	30	30	30	30	29	29	29	29	29	29	29	28	28	28	28	28	28	28
52		30	30	29	29	29	29	29	29	29	28	28	28	28	28	28	28	27	27	27	27
53		29	29	28	28	28	28	28	28	28	27	27	27	27	27	27	27	26	26	26	26
54		28	28	28	28	28	28	27	27	27	27	27	27	27	26	26	26	26	26	26	26
55 ó más		27	27	27	27	27	27	26	26	26	26	26	26	26	25	25	25	25	25	25	25

**TABLA A: PUNTUACIÓN POR FACTORES DE EDAD Y SALARIO DEL TRABAJADOR**

		SALARIO (VSM)																			
Edad (años)		7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	7.9	8.0	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	8.7	8.8	8.9	9.0
25 ó menos	ó	26	26	25	25	25	25	25	24	24	24	24	24	23	23	23	23	23	23	22	22
26		29	29	29	29	29	29	28	28	28	28	28	27	27	27	27	27	27	26	26	
27		33	33	33	33	33	32	32	32	32	32	31	31	31	31	31	31	31	30	30	30
28		37	37	37	36	36	36	36	36	36	36	35	35	35	35	35	34	34	34	34	34
29		41	41	40	40	40	40	40	39	39	39	39	39	39	39	39	38	38	38	38	38
30		44	44	44	44	44	44	44	43	43	43	43	43	43	43	42	42	42	42	42	42
31		43	43	43	43	43	43	43	42	42	42	42	42	42	42	41	41	41	41	41	41
32		43	43	43	42	42	42	42	42	42	42	41	41	41	41	41	41	41	41	40	40
33		42	42	42	41	41	41	41	41	41	41	41	40	40	40	40	40	40	40	39	39
34		41	41	41	41	41	41	41	40	40	40	40	40	40	40	40	39	39	39	39	39
35		40	40	40	40	40	40	40	39	39	39	39	39	39	39	39	38	38	38	38	38
36		39	39	39	39	39	39	39	38	38	38	38	38	38	38	38	37	37	37	37	37
37		39	39	39	38	38	38	38	38	38	38	37	37	37	37	37	37	37	37	36	36
38		38	38	38	37	37	37	37	37	37	37	36	36	36	36	36	36	36	36	35	35
39		37	37	37	37	37	37	37	36	36	36	36	36	36	36	35	35	35	35	35	35
40		36	36	36	36	36	36	36	35	35	35	35	35	35	35	34	34	34	34	34	34
41		35	35	35	35	35	35	35	34	34	34	34	34	34	34	34	33	33	33	33	33
42		35	35	35	34	34	34	34	34	34	34	33	33	33	33	33	33	33	33	32	32
43		34	34	34	33	33	33	33	33	33	33	32	32	32	32	32	32	32	32	31	31
44		33	33	33	33	33	33	33	32	32	32	32	32	32	32	31	31	31	31	31	31
45		32	32	32	32	32	32	32	31	31	31	31	31	31	31	30	30	30	30	30	30
46		31	31	31	31	31	31	31	30	30	30	30	30	30	30	29	29	29	29	29	29
47		31	31	31	30	30	30	30	30	30	30	29	29	29	29	29	29	29	29	28	28
48		30	30	30	29	29	29	29	29	29	29	28	28	28	28	28	28	28	28	27	27
49		29	29	29	29	29	29	29	28	28	28	28	28	28	28	27	27	27	27	27	27
50		28	28	28	28	28	28	28	27	27	27	27	27	27	27	26	26	26	26	26	26
51		27	27	27	27	27	27	27	26	26	26	26	26	26	26	25	25	25	25	25	25
52		27	27	27	26	26	26	26	26	26	26	25	25	25	25	25	25	25	25	24	24
53		26	26	26	25	25	25	25	25	25	25	24	24	24	24	24	24	24	24	23	23
54		25	25	25	25	25	25	25	24	24	24	24	24	24	24	23	23	23	23	23	23
55 ó más		24	24	24	24	24	24	24	23	23	23	23	23	23	23	22	22	22	22	22	22



**TABLA DE TASAS DE INTERÉS APLICABLES EN RAZÓN DEL SALARIO INTEGRADO DEL TRABAJADOR**

<b>SALARIO (VSM)</b>	<b>TASA DE INTERÉS %</b>		<b>SALARIO (VSM)</b>	<b>TASA DE INTERÉS %</b>
1.0 a 1.5	4.00%		3.3	6.90%
1.6	4.20%		3.4	7.00%
1.7	4.40%		3.5	7.30%
1.8	4.60%		3.6	7.50%
1.9	4.80%		3.7	7.70%
2.0	5.00%		3.8	7.90%
2.1	5.10%		3.9	8.00%
2.2	5.20%		4.0	8.00%
2.3	5.30%		4.1	8.10%
2.4	5.40%		4.2	8.20%
2.5	5.50%		4.3	8.30%
2.6	5.60%		4.4	8.40%
2.7	5.70%		4.5	8.50%
2.8	5.80%		4.6	8.50%
2.9	5.90%		4.7	8.60%
3.0	6.00%		4.8	8.70%
3.1	6.30%		4.9	8.80%
3.2	6.60%		5.0 y más	9.00%