



227
53

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

ELEMENTOS BASICOS PARA
LA MERCADOTECNIA

Seminario de Investigación
EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
MA. VICTORIA GONZALEZ GALLARDO
AURORA MIGUEL SANCHEZ

Director del Seminario:
JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS

México, D. F.

1986



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PROLOGO

Dentro de un texto, no implica gran cosa para poder avanzar. Debe existir un libro.

La explicación amplia se asemeja a una búsqueda; búsqueda del talento.

Talento de otros para llegar a realizarse.

Nosotras que hemos pasado nuestra juventud, llena de esperanzas; sabiduría, disfrutada y cedida por los demás.

Hemos llegado a la cima y todavía nos falta más, para seguir realizandonos.

Con talento, amor y esperanza; queremos lograr nuestra propia realización.

Ma. Victoria González Gallardo

Aurora Miguel Sánchez

PROLOGO

Dentro de un texto, no implica gran cosa para poder avanzar. Debe existir un libro.

La explicación amplia se asemeja a una búsqueda; búsqueda del talento.

Talento de otros para llegar a realizarse.

Nosotras que hemos pasado nuestra juventud, llena de esperanzas; sabiduría, disfrutada y cedida por los demás.

Hemos llegado a la cima y todavía nos falta más, para seguir realizandonos.

Con talento, amor, y esperanza; queremos lograr nuestra propia realización.

Ma. Victoria González Gallardo

Aurora Miguel Sánchez

Generación 82/86.

I N D I C E

Pág.

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA

I.1 Conceptos de Mercadotecnia.....	1
I.2 Integración de la Mercadotecnia.....	5
I.3 Organización de la Mercadotecnia.....	6

CAPITULO II. FUNCION DE LA MERCADOTECNIA

II.1 Proceso de la Mercadotecnia.....	15
II.2 Variables de Decisión de la Mercadotecnia..	17
II.3 Importancia de la Mercadotecnia.....	22

CAPITULO III ELEMENTOS BASICOS PARA LA MERCADOTECNIA

III.1 Puntos que contempla la Mercadotecnia....	24
III.2 Demanda.....	26
III.3 Competencia.....	33
III.4 Consumidores.....	36
III.5 Canales de Distribución.....	42
III.6 Precio.....	47
III.7 Publicidad.....	52
III.8 Ventas.....	59
III.9 Sueldos.....	71
III.10 Aspecto Legal.....	78
III.11 Ambiente Socioeconómico.....	83

CAPITULO IV CASO PRACTICO

IV.1 Desarrollo.....	87
IV.2 Solución.....	90

GLOSARIO DE TERMINOS.....	99
BIBLIOGRAFIA.....	103

INTRODUCCION

Dentro del presente libro, mostramos lo indispensable que es considerar todos los elementos de la mercadotecnia; área compleja y extensa en su estudio, en su concepto e integración, la organización de ésta etc., todo esto expuesto en el primer capítulo.

En su segundo capítulo encontramos el proceso y las variables de decisión, así como la importancia de la mercadotecnia, aquí mencionaremos las variables, que también se incluyen en los Elementos Básicos para la Mercadotecnia.

En el tercer capítulo señalamos los diez elementos básicos para la mercadotecnia, indispensables para su investigación, en la toma de decisiones de un problema u oportunidad.

El cuarto capítulo nos muestra un caso planeado por nosotras mostrando a su vez como influyen estos diez elementos para poder solucionarlo.

Finalmente incluimos un Glosario de Términos a fin de que todos los términos sean entendibles; nuestra intención y darnos a entender.

Toda esta obra es un sacrificio, para todo aquel que la lea, comprenda y se interese en incluir todo elemento tan mínimo que sea tiene un efecto en toda la organización.

OBJETIVO:

Conocer los elementos básicos que integran la Mercadotecnia.

HIPOTESIS:

Tomar en cuenta todos los elementos esenciales para la Toma de Decisiones en el Area de Mercadotecnia.

CAPITULO I

LA MERCADOTECNIA

I.1 Conceptos de Mercadotecnia.

La palabra Marketing del idioma inglés al idioma español es traducida de diferentes formas, que a continuación se enlistan:

- Mercadeo
- Comercialización
- Mercadología
- Administración de la Distribución
- Mercado
- Mercadotecnia

Observaremos ahora los conceptos de distintos autores:

1) Jesús Antonio Alvarez Román:

Mercadología.- Es una investigación que pretende averiguar qué es lo que el consumidor compra, dónde lo compra, -- cuándo lo compra y cómo lo compra, cumpliendo el objetivo de ayudar al fabricante a saber cuales son los deseos del consumidor esencialmente.

Dentro de este concepto la palabra "Mercadología" nos habla de una herramienta esencial pero no abarca completamente todo el campo de la Mercadotecnia.

2) José Luis Cordova Villar:

Marketing.- Se entiende como el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto a su servicio.

3) Philip Kotler:

Mercadotecnia.- Es el conjunto de actividades humanas encaminadas a facilitar y realizar intercambios.

4) López Altemirano y Osuna Coronado:

Mercadeo.- Es el proceso que comprende todas las actividades mercantiles para hacer llegar los bienes y servicios a los mercados o sea "poner los productos en contacto con los mercados".

Mercado.- Es el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio en dinero.

Mercadotecnia.- Es en conjunto de procedimientos que nos permite investigar, racionalizar y sistematizar el proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo de productos ofrecidos en el mercado en cierto tiempo y lugar, siempre y cuando existan expectativas de lograr beneficios.

5) William J. Stanton:

Mercadotecnia.- Es un sistema global de actividades de

negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes y potenciales.

6) A.M.A. (American Marketing Association)

Mercadotecnia.- Es el desarrollo de las actividades -- del negocio que dirigen el flujo de mercancías y servicios del producto hacia el consumidor o usuario.

El Marketing se interpretará desde 2 puntos de vista:

- A. Como el proceso que comprende todas las actividades mercantiles relacionadas con el flujo de producto - de la fábrica al consumidor.
- B. Como el conjunto de técnicas que permiten racionalizar y sistematizar el proceso del punto anterior.

Señalando así del punto de vista A la mercadotecnia es algo global y por lo tanto es muy compleja estudiar toda - - ella; el objetivo básico de estudio de mercado se contempla en el punto B.

Realmente concluimos con el concepto que nos da Kotler:

Mercadotecnia.- Consiste en la orientación hacia el - - cliente respaldada por la Mercadotecnia Integrada,^{1/} tendiendo a producir satisfacción al cliente, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales.

Dentro de cualquier definición debe contener los siguientes elementos:

- a) Existir 2 o más partes potencialmente interesados en el intercambio.
- b) Cada uno de los cuales posea algo de valor para el/la, otro(a).
- c) Cada uno de ellos será capaz de transferir ese algo.

Concluimos Definiendo:

(Personalmente) El MARKETING

Es un área, de toda una organización, que estudia todo lo relacionado con las transacciones del consumidor, cliente y comprador, identificando así un producto o servicio, considerando todas sus cualidades de rendimiento o las más potentes para su compra y satisfaciendo la necesidad encontrada por éste o estos individuos; logrando lógicamente las ventas deseadas para una utilidad satisfactoria de esta organización.

NOTA:

/1 Mercadotecnia Integrada (P. Druker)

El objeto de la organización es crear un cliente lograndose a través:

- Educar a los demás departamentos sobre la satisfacción de los clientes.

-Inteligente adaptación y coordinación del precio, plaza, producto y publicidad, para generar intercambios.

I.2 Integración de la Mercadotecnia

Analizaremos ahora que la Mercadotecnia es:

- La Venta:

Parte que se inserta en la mercadotecnia y que es importante para un programa total.

- La Estructuración del producto:

Planeación del producto y planeación de la Compañía para tener el producto y/o servicio correcto en el mercado y con las características adecuadas.

- La distribución:

El uso de Canales de Acceso para la introducción de nuestro producto y/o servicio en el mercado destinado al cliente y/o consumidor.

- La Distribución Física:

Son las actividades de flujo de materiales como: transporte, almacenaje y control de inventario.

La razón de anotar los términos anteriores son los que debe observar en forma primordial; generalmente las variables de decisión de la Mercadotecnia (Ver Cap.II) y específicamente los elementos básicos para la mercadotecnia mismos que se encuentran en su proceso (Ver Cap. III).

I.3 Organización de Mercadotecnia.

Observamos la evolución de la Mercadotecnia primeramente:

A) 1a. Etapa Orientada hacia la Producción.

- Producción de bienes y servicios
- Organización sin competencia
- Empresas dirigidas por Ingenieros
- Satisfacción por necesidad básica (Vestir, comer etc.)

B) 2a. Etapa Orientada hacia las Ventas

- Existe más oferta de bienes y servicios
- Existe la búsqueda de clientes por la "sobreproducción"
- Las empresas son dirigidas por vendedores

C) 3a. Etapa Orientada al Mercado

- Satisfacción de distintas necesidades del consumidor
- Se inclina hacia las utilidades
- Las empresas son dirigidas por Administradores
- Las actividades se descentralizan
- Surge la planeación a largo plazo

D) 4a. Etapa Responsabilidad Institucional

- Importancia al valor de uso
- Creación de mejores niveles de vida y medio ambiente.

- Planeación de Actividades a Mediano y Largo Plazo

Por lo que vemos, dentro de las etapas anteriores la --
 Mercadotecnia se ha desarrollado notablemente, para este en-
 tonces, observaremos como se considera dentro de una organi-
 zación y veremos la evolución del departamento de mercadotec-
 nia con diversas actividades a cumplir dentro de su etapa.

ETAPA DE VENTAS

EJECUCION	DE:	}	PRODUCCION
DE			VENTAS
LABORES			CONTABILIDAD

ETAPA DE LOS ESPECIALISTAS EN MERCADOTECNIA

DE	}	- LA INVESTIGACION DE MERCADOS
ACTIVIDADES		- EL ANALISIS DE VENTA Y COSTOS
PARA		- LA PUBLICIDAD Y PROMOCION

ETAPA DEL VICEPRESIDENTE DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD EN:	}	- LA INVESTIGACION	}	DE MERCADOTECNIA
		- LA PLANEACION		
		Y OPERACION		

ETAPA ORIENTADA HACIA EL CLIENTE

Mayor Influencia del Departamento de Mercadotecnia

ETAPA DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

Toma de Decisiones de Mercadotecnia a Través
de una Gerencia.

Seguiremos ahora con las diferentes formas de organización del Departamento de Mercadotecnia:

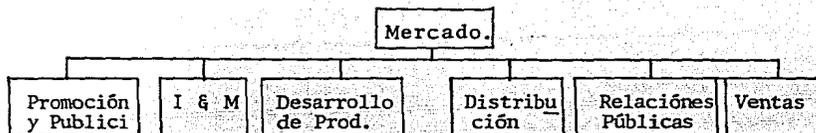
1er. Criterio.- En Actividades de:

- Producción
- Ventas y Contabilidad

2do. Criterio.- Por Funciones

- Gerente General de Mercadotecnia
- Gerente de Publicidad y Promoción de Ventas
- Gerente de Investigación de Mercados
- Gerente de Ventas
- Gerente de Distribución
- Gerente de Desarrollo de Productos
- Gerente de Relaciones con los consumidores (encontrado solamente como Relaciones Públicas).
- Servicios de Mercadotecnia

ORGANIGRAMA



EXPLICACION

- Vicepresidente de Mercadotecnia

Representante de la Alta Dirección, realiza decisiones, sugiere al presidente y es responsable de actividades que se ejecuten dentro de esta área.

- Promoción

¿Qué es?

Se refiere a toda actividad de Mercadotecnia que no sea publicidad, venta personal etc., que estimulen al consumidor a hacer la compra y contribuyen a la mayor eficacia del distribuidor.

Publicidad y Promoción de Ventas.- Pone su experiencia al servicio del mensaje promocional de los textos, medio y organización de fechas y trabaja en íntima unión con la agencia anunciadora.

Puede influir en la cuantía de los fondos que la compañía piensa gastar en publicidad y promoción pero no la determina.

- Investigación de Mercados

¿Qué es?

Es la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la gerencia de mercadotecnia una información útil para la Toma de Decisiones.

La Investigación de Mercados.- Tiene la responsabilidad de organizar y supervisar la organización relacionada a la oportunidad de mercado. Dispone de un presupuesto y puede optar -- más o menos entre diversos proyectos que estime oportuno aceptar y puede diseñar la investigación que se necesite para obtener información.

- Ventas

¿Qué es?

Es la acción de dar (Mercancía y/o Producto) y recibir algo a cambio (dinero, comisión, etc.).

- Ventas

Este gerente ejerce, alguna influencia en la cuantía del presupuesto de ventas y es responsable de su administración para que la fuerza vendedora consiga el mayor número de clientes y de pedidos posibles.

- Distribución

¿Qué es?

La ejecución del reparto de productos.

La Distribución.- Tiene a su cargo una compleja organización compuesta de personal de ventas regionales y del Distrito Federal. Infiuye en algunos aspectos sobre la Administración - de la Fuerza de Ventas.

- Relaciones Públicas

Son una actividad promocional que tiene por objeto comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante.

- Servicios de Mercadotecnia

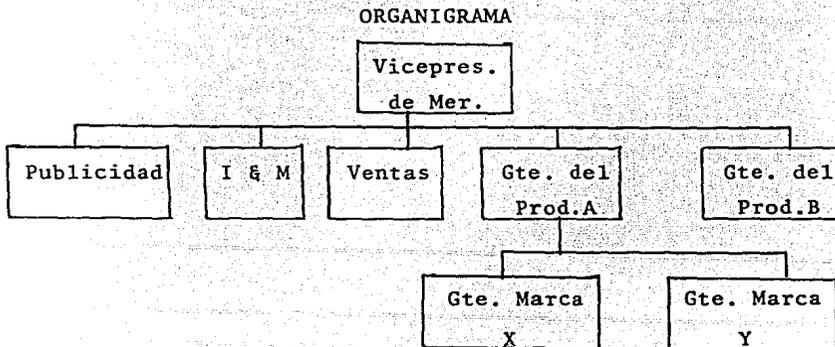
Es responsable de diversas actividades entre ellas, está la administración de ventas que comprende el control de gastos y la administración del personal de Mercadotecnia; los servicios al cliente, con la función que indica este nombre y la atención a las quejas de los compradores; y la planeación de la mercadotecnia, con la cual se ayuda al departamento de este nombre a planear los programas anuales a largo plazo.

3er. Criterio.- Por Productos

En este criterio se basa principalmente a tener una organización en base a los diferentes productos que tiene la compañía, son en sí numerosos artículos y diversas líneas dentro de esta compañía que se formó dicho criterio; También esta misma organización por productos es dividida de la siguiente manera:

Organización Consolidada de los Productos

Si los productos de la organización son demasiado numerosos o distintos, probablemente la compañía adopte un sistema de gerencia del producto.



Organización Divisionada de Productos

Aquí la compañía opta por divisionar sus productos ya que estos son muy diferentes y como consecuencia maneja la separación de estos completamente. Dentro de esta también existe una clasificación:

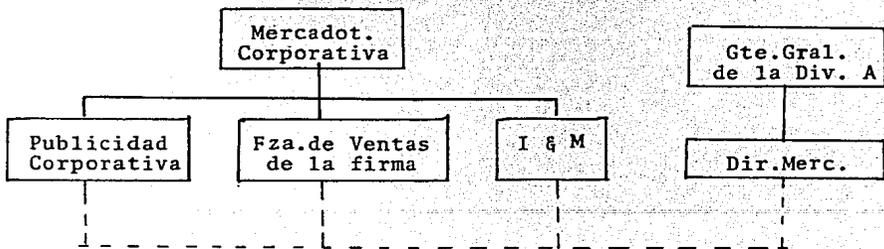
- Modelo Centralizado

Esta en base a que las funciones de la mercadotecnia deben ser desempeñada por oficinas corporativas centrales y -- cuales se organizarán con respecto a:

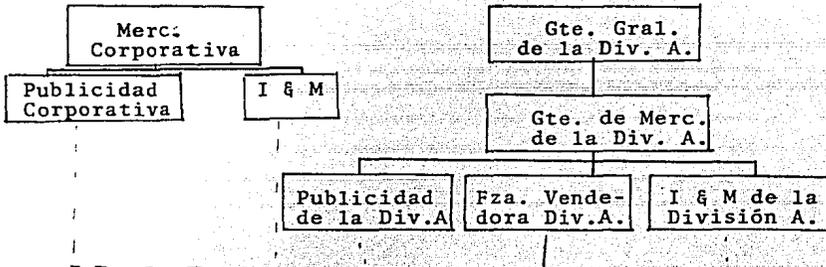
- Modelo Descentralizado

Donde se desempeñan unas cuantas funciones de mercadotecnia en la casa matriz y las demás funciones se van descentralizando.

MODELO CENTRALIZADO



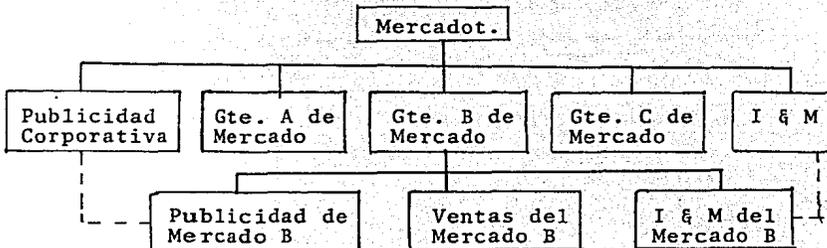
MODELO DESCENTRALIZADO



4to. Criterio.- Orientada hacia el Mercado

Este criterio tiene su finalidad organizativa por el --
mercado a que va destinado el producto.

ORGANIZACION ORIENTADA HACIA EL
MERCADO



Esta organización es observada dentro de compañías grandes, sus necesidades están expandiéndose y de la misma gerencia se observa como verdaderamente se ha desarrollado suficiente y eficazmente.

CAPITULO II

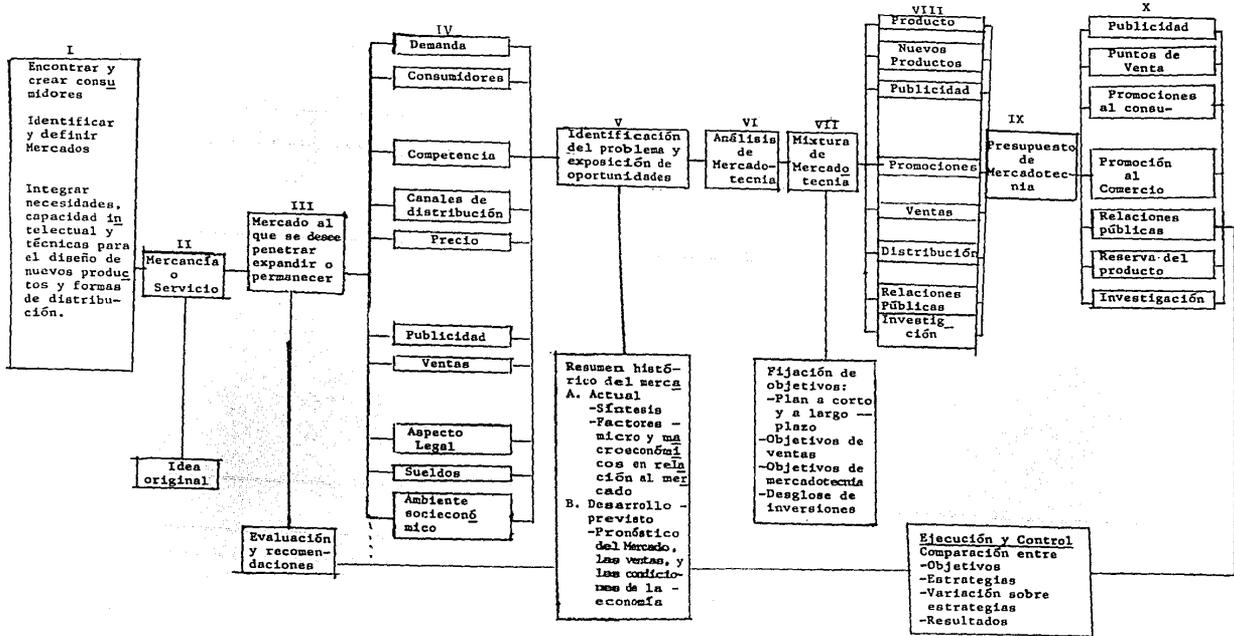
FUNCION DE LA MERCADOTECNIAII.1 Proceso de la Mercadotecnia

Realmente es necesario considerar que existen muchos -- factores y variables que están relacionados para formar el -- objetivo de la Mercadotecnia.

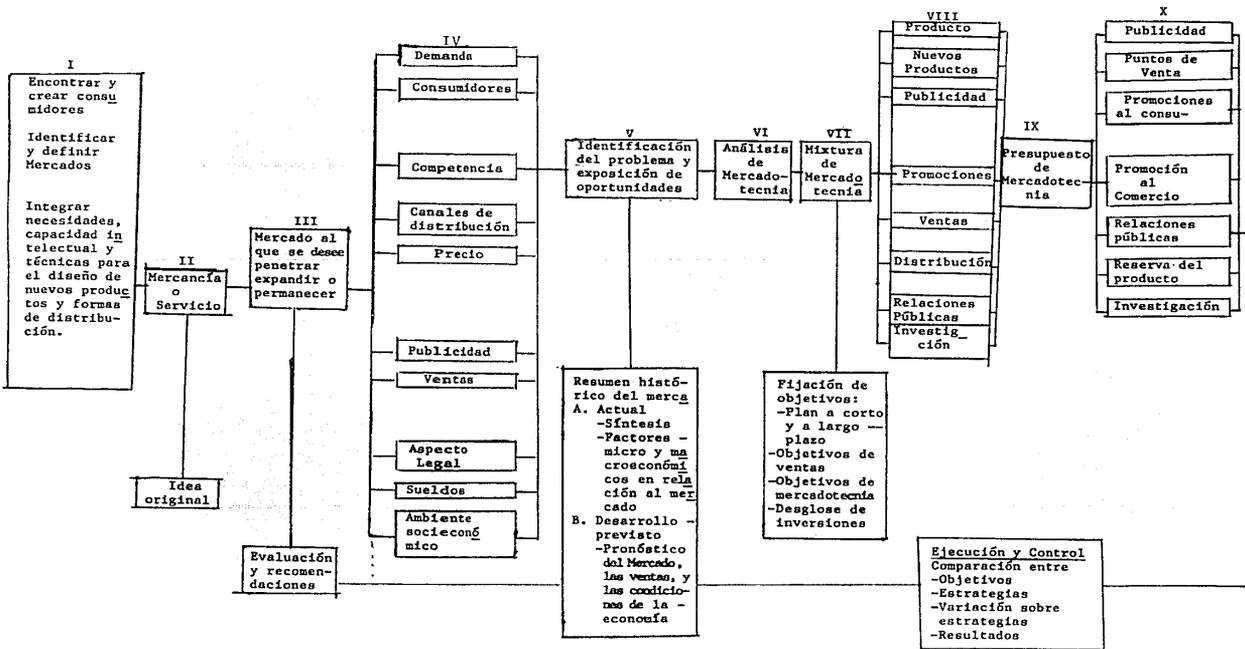
Bien, este propósito se mencionó en todos los conceptos de mercadotecnia que es "...el de satisfacer al consumidor o cliente con un producto o servicio". Relación que siempre -- existirá: Productor-Consumidor; el Primero satisfaciendose -- por medio de la venta del producto y el segundo la satisfac-- ción propia del producto comprado. La satisfacción de ambos es la Venta, ya que es la única forma para que ambos intervan gan y también para que el producto se identifique en el merca do.

Naturalmente surge así un proceso que evoluciona como - ciclo vital que se desarrolla constantemente dentro de una - compañía o negocio para seguir adelante. A través de este - proceso surge la idea de considerar los elementos básicos pa - ra la mercadotecnia, que en él siguiente capítulo se explica - rán detalladamente, mientras observaremos las etapas de este proceso:

ESQUEMA DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA



ESQUEMA DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA



Etapas del Proceso de Mercadotecnia

- I. Identificación de Mercados
Búsqueda de consumidor o cliente básico de nuestro producto o servicio.
Realización de un diseño estructurado del producto o servicio. Aún así planeando los cambios de este producto y los efectos que puede ocasionar este -- cambio.
- II. Definir el producto o Servicio
- III. Definir el Mercado de "Expansión" o de "Penetra-- ción".
- IV. Tomar en cuenta los Elementos Básicos y críticos de la Mercadotecnia.
- V. Resolver problemas o identificar oportunidades pre sentes y futuras.
- VI. Realizar un Análisis de Mercadotecnia
- VII. Formar la Mixtura de la Mercadotecnia
- VIII. Considerando las funciones para:
El producto
Los Nuevos Productos
La Publicidad
La Promoción

Las Ventas
 La Distribución
 Las Relaciones Públicas
 Las Investigaciones

IX. Presupuestando las acciones dentro del área de --
 Mercadotecnia.

X. Destinar este presupuesto a:

La publicidad
 Al Punto de Venta
 A la Promoción
 A las Relaciones Públicas
 A la Reserva del Producto
 Y a la Investigación

XI. Controlando todo lo obtenido y haciendo observa--
 ciones para recomendar o ejecutar otras acciones.

El proceso es fundamental para la existencia de esta - -
 área, ya que aquí también se toman decisiones en aspectos que
 afectan a todo el negocio y que en realidad es indispensable
 tomarlo en cuenta para que nuestro producto subsista logran-
 do así un aumento de clientes (por el incremento de ventas)
 y abarcando más mercado.

II.2 Variables de Decisión de la Mercadotecnia

Dentro de nuestros esfuerzos, se trata de lograr la su-
 peración de la función que efectúa la Dirección de la Merca-

tecnia.

Conceptualizaremos primeramente que es la Dirección de la Mercadotecnia; es el conjunto de esfuerzos de partes que integran la Mercadotecnia para una relación actual o potencial de intercambio que mejora la Administración, su proceso y el beneficio común personal.

Kotler nos dice: que la Dirección o Administración de Mercadotecnia es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinado a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Dependiendo de la adaptación y coordinación de variables (que son: Precio, Promoción, Producto y Plaza).

Ahora mencionaremos que la Dirección de Mercadotecnia procura determinar los conjuntos de variables comerciales de la compañía, que realicen en grado máximo sus objetivos a la luz del comportamiento esperado de las variables de demanda no controlables.

Se dice que una variable es un elemento que adquiere distintas dimensiones en cada caso, o bien; es aquel factor inconstante de un fenómeno, problema u oportunidad.

Observaremos las variables existentes en el Sistema de Mercadeo:

I. Variables Controlables, Endógenas o Internas

Variable Dependiente.- Es aquella que depende de otra; es el elemento explicado o comportamiento explicativo de un fenómeno.

Son:

- Mercado
- Precio
- Publicidad

o sea la mezcla de mercadotecnia.

Mezcla de Mercadotecnia.- Son las bases de las variables de decisiones comerciales de la firma en un momento determinado.

II. Variables Incontrolables, Exógenas o Externas

Variable Independiente.- Es aquella que no depende de otra para ser explicada; es el elemento que explica un fenómeno o el comportamiento de un fenómeno.

y son:

- La competencia
- Los proveedores
- El ambiente político
- El ambiente económico
- Fuerza Social (Cultura)
- Tecnología
- Marco Legal
- Demografía (Costumbres)

Esto es el medio ambiente.

El medio ambiente. Es todo lo que rodea a la empresa y -
determina sus riesgos y oportunidades.

Ahora observaremos las siguientes variables:

1. Variables de Demanda

Son los factores que afectan a las ventas de la industria o de la empresa.

Clasificada en cuatro grupos:

1.1 Variables de Consumo

Relacionada con el número de personas que constituyen el mercado y la proporción de su uso del producto.

1.2 Variables Ambientales

Factores no controlables por la empresa y que ejercen gran influencia en la demanda (Economía, Política, Tecnología y Cultura).

1.3 Variables de Competencia

Son factores controlables por los competidores y que influyen en las ventas.

1.4 Variables de Decisiones de Mercadotecnia

Son factores controlables por la firma que pueden utilizarse para influir en las ventas.

2. Variables de las Decisiones de Mercadotecnia

Su clasificación es listada por las cuatro "Ps".

2.1 Producto

La Administración del componente producto incluye planear y desarrollar los productos y/o servicios correctos para que la empresa los comercialice.

2.2 Promoción

Es el componente que requerimos para la identificación de nuestro producto a los consumidores.

2.3 Precio

Esto es la estimación del producto valuada monetariamente, su política es incrementar la venta del producto por medio de descuentos y precios razonables.

2.4 Plaza o Distribución

Consiste en seleccionar y administrar los canales comerciales mediante los cuales los productos llegarán al mercado correcto en el momento apropiado y formar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales.

De lo anterior concluimos que estas variables pueden crear un cambio interno o externo (según la variable)

y, que pueden controlarse o no, ya que estas son pocas "men-
cionadas unicamente"; pero no tienen límite de lo que pueda
ocasionar si tan solo se descuida una solamente.

II.3 Importancia de la Mercadotecnia

Se ha dicho mucho que esta área estudia toda relación:
Productor-Consumidor para una mutua satisfacción. En su re-
lación empírica, es inclinar al consumidor o cliente a com-
prar más el producto; científicamente hablando esta tiene un
proceso muy grande y muy complejo, y por esta razón es nece-
sario que intervenga más gente para un objetivo de cualquier
índole.

Contradictoriamente hemos dicho que en la Gerencia de -
Mercadotecnia, el responsable es una persona solamente; pero
si dijéramos que existe un problema "X", este no solo existe
en un solo elemento, sino que afecta a más de una persona, y
por ello debe unificarse más a fondo el criterio de dichas -
personas (estudiosos de la Mercadotecnia), para llegar a un
acuerdo común.

El logro del Objetivo, es decir: "Tener Utilidades" no
es tan fácil como se dice, se requiere de: Costos, Políticas,
convencimientos, esfuerzos etc., en sí la intervención de mu-
chos factores a calificar.

Los puntos que considera todo administrador para llevar
a cabo un buen desarrollo en su administración es: El proce

so administrativo, la toma de decisiones y la calidad de mando (o sea la comunicación).

Consecuentemente se llega a la satisfacción; pero, hasta aquí no se llega, sino que debe retroalimentarse "eficientandose", cada vez más para el futuro.

Asimismo en el área todo gerente debe considerar el proceso, sus etapas, elementos con los que cuenta, así como en una situación tomar decisiones para lograr la satisfacción social (de los demás), y que cada vez que se concluya una meta, se fijen más, así solo será importante nuestra toma de decisiones.

La mercadotecnia es importante ya que conoce el medio interno y externo de una empresa o compañía, ya que realiza: diseños, planes etc. -por un lado, por el otro detecta situaciones y conoce las inquietudes del consumidor, comprador o usuario para que se dé una opinión del exterior. Se realiza a todo momento estrategias, para la protección o proyección de nuevos retos o situaciones futuras.

Sin embargo como se dijo en el principio:

1. No es fácil lograr un objetivo (tal como es)
2. Es necesario integrarse (tener la relación mutua de muchas personas)
3. No ser conformista (Lograr más de lo que ya hayamos hecho)

CAPITULO III

ELEMENTOS BASICOS PARA LA MERCADOTECNIA

1. Puntos que contempla la mercadotecnia.

Para la introducción y adaptación del producto al mercado es necesario considerar los elementos básicos para la mercadotecnia y que son los siguientes:

1. Demanda.
2. Competencia.
3. Consumidores.
4. Canales de distribución.
5. Precio.
6. Publicidad.
7. Ventas.
8. Sueldos.
9. Aspecto legal.
10. Ambiente socioeconómico.

Es bien sabido que el sistema de información es esencial para ayudar a la mercadotecnia. En esta información se incluyen los elementos para consulta de esta área y una mejor toma de decisiones.

Tanto el Proceso como la Investigación de Mercados consideran estos elementos que pueden atraer serias consecuencias si no se toman en cuenta.

Resumiendo el Proceso de la Mercadotecnia visto en el --
Capítulo No. II, se tienen que seguir los siguientes pasos:

1. Investigación de Mercados.

Que estudia a fondo un problema u oportunidad para poder ponerla en práctica sin ningún problema.

2. El Análisis de Mercadotecnia.

Es aquel que ya identificado el problema u oportunidad, tiene que responder, afrontar o solucionar éste a como de lugar, mediante un buen análisis.

3. Elaboración de la Mixtura de Mercadotecnia.

Considerar una serie de factores valorativos que crean una mercadotecnia compuesta (acorde con lo que queremos, o sea mixta, ya que no hay un modelo estricto que se tenga que seguir tal como es).

4. La Realización del Presupuesto Comercial.

Tomar en cuenta ante todo el costo, los gastos y todo -- aquello que trae consigo una decisión, proyecto u oportunidad.

5. Ejecución y Control.

Es la realización en sí de la Toma de Decisión, vigilando que ésta se lleve "al pie de la letra".

6. Evaluación.

Calificar todo lo hecho, para futuras oportunidades o presentación o presentación de problemas similares, superando cada vez lo realizado.

De todo esto volvemos con el principio, no hay que dejar todo factor relacionado con nuestro estudio (información para la Toma de Decisiones) y considerar todos los elementos necesarios para cualquier decisión.

III.2 Demanda.

Se entiende por demanda la cantidad de un bien que un mercado determinado está dispuesto a comprar, según las condiciones económicas propuestas por las empresas productoras.

Se considera que la demanda está constituida por una relación entre la cantidad demandada. Quedaría expresada como sigue:

$$D = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

En donde las "x" representarían cada una de las influencias condicionantes de la demanda, que constituyen por consiguiente auténticas variables independientes de su función.

Las variables independientes que componen la función de la demanda, suelen variar según sean los bienes, puesto que cada uno de ellos tienen particulares condicionamientos de

venta.

En principio, se suelen distinguir la demanda de bienes de consumo no duradero y de consumo duradero, y a partir de esta clasificación se penetra en particularidades de cada bien concreto, ya que se puede hacer una generalización de todos los factores explicativos del consumo y del producto que pueden entrar a la demanda.

Así como en el consumo de bienes duraderos podemos estimar como factores más comunes la capacidad adquisitiva y los precios, mientras que en relación con el producto en sí suelen ser la publicidad, la innovación o cualquier otro factor diferente.

Se complica más la demanda cuando nos referimos a los bienes duraderos, ya que además de los clásicos factores monetarios, entran otros factores tecnológicos de gran poder diferenciador, así como los factores derivados de la duración del producto en cuanto que ésta ocasiona unos stocks en poder del consumidor, lo que nos obliga a distinguir entre la demanda de expansión y de reposición.

Por consiguiente, el estudio de la demanda no se puede limitar a la relación del equilibrio estática del valor, puesto que los factores explicativos del consumo y del producto difieren profundamente de un bien a otro.

Por último, nos queda examinar la demanda particular de -

la empresa o de función de las ventas de cada empresa.

En efecto hay que distinguir entre la demanda de la industria en general y la demanda de la empresa particular.

La primera se refiere a la demanda global del mercado.

La segunda se refiere a la demanda de un cierto bien ofrecido por una empresa concreta.

La demanda de un bien se enfrenta generalmente a un grupo de empresas vinculadas a causa de los productos similares y sustitutivos que cada una de ellas ofrece al mercado.

En todo caso en el estudio de la demanda habrá que distinguir entre la demanda a corto y a largo plazo, ya que en estas funciones entrarán distintas variables independientes, según sea el propósito temporal que nos ocurra en el estudio de los factores económicos que inciden sobre la demanda.

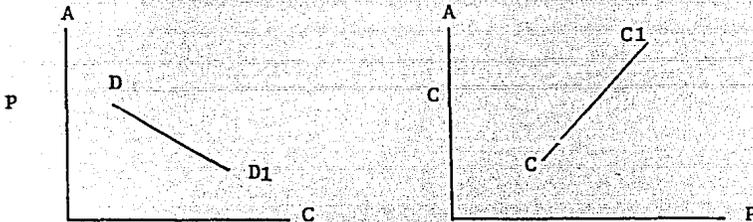
En efecto, a corto plazo, la dinámica de población tendrá en cada influencia sobre la demanda, ya que se puede considerar constante, en un corto intervalo de tiempo tendremos que incluir las variables que inmediatamente recaen en el período observado.

Análisis de la Demanda

Tradicionalmente este análisis se ha establecido en las relaciones funcionales entre el precio, variable independiente

y las cantidades compradas, variables dependientes o en relaciones funcionales entre ingreso real, variable independiente y el consumo, variable dependiente.

Las figuras que representan estas funciones han tomado la siguiente forma:



Este análisis ha partido, por consiguiente, de la función de la demanda propiamente dicha o de la demanda en función del consumo.

La curva de la demanda no está limitada a la ya tradicional en cuanto a su disposición, implica las hipótesis limitativas con que se construye, más bien, puede adaptar cualquier figura que se adapte mejor a las relaciones específicas entre las cantidades demandadas y los factores que toman como condicionantes de su función.

La cuestión estriba en descubrir los condicionamientos de la demanda de un bien, en analizar la forma habitual en que reacciona ante la distinta intensidad en que se presentan estos factores económicos condicionantes.

Métodos empíricos de proyección de la demanda.

Hasta ahora la presentación de la demanda la hemos establecido en términos cualitativos, tratando de analizar las relaciones entre las variables económicas que se estiman en su formación.

Así, cuando se afirma que la demanda es función del precio o que el consumo es función del ingreso, se ponen de relieve las relaciones cualitativas entre estas variables, pero -- nada se resuelve respecto a las cantidades en que varían estas variables.

El estudio de la demanda, en la economía aplicada a la empresa, se orienta tanto al análisis de las relaciones cualitativas como de las cuantitativas que se originan desde las variables que se toman como condicionantes de su Modelo Económico.

La Medición Cuantitativa es el paso siguiente a la determinación de las relaciones cuantitativas de la demanda de un bien.

Así, en un Modelo, la demanda lo primero que hace es descubrir las variables inmediatas que condicionan su consumo, -- por ejemplo precio o ingreso, y luego fijar el grado que varía la demanda ante cualquier alteración de esta variable.

Esta proyección se realiza al futuro, ya que las variaciones de los factores de la demanda se producen en el tiempo.

Este método simplemente consiste en proyectar hacia el - porvenir la tendencia pretérita observada en las variables de un modelo económico de demanda.

Por ejemplo:

Si analizamos la tendencia pasada de la demanda de un bien manifestada entre los incrementos de los ingresos, podremos saber la demanda futura, si proyectamos el tiempo, la evolución de los ingresos siempre que se mantengan, la constancia de esta tendencia o relación entre el consumo y los ingresos.

La elasticidad de la demanda.

Es una de las propiedades de la función de la demanda con más valor práctico para la empresa.

Su noción se fundamenta en que el efecto que sobre la demanda produce en cambio en el precio, no es el mismo para todos los bienes; existen bienes cuya demanda sólo aumenta o disminuye lentamente ante una reducción o elevación de sus precios, en este caso se dice que su demanda es inelástica, pero existen bienes cuya demanda se mantiene fuertemente ante cualquier cambio en sus precios, esta es una demanda elástica.

Marshall tuvo mérito de haber dado con un criterio matemático para poder decidir si una curva de demanda es elástica o inelástica en cada uno de sus puntos.

Se basó en el análisis de la relación entre una variación relativa de la cantidad demandada y una variación relativa del precio con mayor precisión el límite hacia el que tiene esta relación entre las variaciones en el precio se hace cada vez más pequeña.

Cuando la variación causada en la demanda es proporcional a la variación del precio o la relación es igual a la unidad, pero si es más o menos proporcional, entonces esta relación es mayor o menor que la unidad.

La demanda según la categoría de los bienes.

Hemos resaltado en nuestro estudio que las variables independientes que componen la función de la demanda, son diversas, y que varían según los factores específicos que intervienen en su determinación.

Ahora vamos a tratar de concretar el análisis de la demanda a partir de las distintas categorías de los bienes que componen la estructura de consumo de una población en las que -- incluiremos los bienes de equipo demandados por las propias empresas.

En principio, la estructura del consumo puede clasificarse, como ya lo hemos hecho, en bienes de consumo no duradero o duradero, además de los bienes de capital o equipo para las necesidades de producción.

Las causas motivan el consumo de estos bienes, suelen ser distintos, por lo que se hace una distinción en el momento de analizar sus demandas particulares.

La demanda de bienes de consumo no duradero.

En ella podemos incluir los bienes de alimentación, vestido, calzado y otros cuyo consumo es inmediato.

Los factores más comunes que por lo general intervienen en esta demanda, suelen ser:

- a) La población y sus características.
- b) La etapa de consumo en que está situada esta población desarrollada o subdesarrollada.
- c) Capacidad adquisitiva del consumidor en función de los ingresos y de su distribución.
- d) Los precios de los bienes de consumo y sus sustitutos.

III.3 Competencia.

La competencia es una situación en que diversos agentes porfían, activamente, por obtener recursos, poder, negocio, lealtad o algún otro valor.

El objetivo de la competencia es adquirir importancia y beneficios al satisfacer deseos y necesidades de los mercados

elegidos.

La competencia es entendida de diferentes formas, por lo cual haremos las siguientes clasificaciones de competencia:

- Competencia Genérica.

Es aquella que existe entre los diferentes productos capaces de satisfacer una misma necesidad básica; por ejemplo:

- Necesidad de vestir:
- Camisa.
 - Pantalón.
 - Chamarra.
 - Suéter, etc.

- Competencia por la forma del producto.

Es la que se establece entre los productos y las marcas comerciales que tienen funciones o formas análogas.

- Ejemplo: Chamarra:
- De piel.
 - De gamusa.
 - De mezclilla.
 - Repelente al agua.
 - Con mangas.
 - Sin mangas, etc.

- Competencia entre las empresas.

Es la que se establece entre las compañías que trabajan productos similares.

Ejemplo: Pantalones de mezclilla: - Levis.
- Yale.
- Britania.
- Dayana, etc.

Visto lo anterior, definimos a los competidores como los que dan a la competencia gran parte de su esfuerzo, por la forma del producto. Es decir, sobresale este producto sobre sus características, dicha competencia debe existir entre una y otra empresa, ya que todo producto elaborado puede ser idéntico pero no igual.

Al mencionar que la competencia acude a una publicidad para dar buena imagen a su producto, depende también de:

Valoración.- Es decir, las distintas cualidades del producto o bien, sus características.

Potencia.- Dentro de sus cualidades, que unas son más fuertes y otras más débiles.

Actividad.- El efecto o reacción de este producto o bien, las cualidades actúan de forma activa o pasiva.

Apreciando todo lo anterior, creemos que esta competencia afecta a un negocio, ya que siendo una entre tantas, debe sobrellevar la situación -si es posible ganar- para no perder o salir definitivamente del mercado.

III.4 Consumidores.

Al consumidor lo definimos como aquella persona que hace el uso directo del producto. El cliente es sin embargo aquella persona que se identifica más con el vendedor. Y el comprador es el que efectúa la compra de un producto, sea directa o indirectamente, y también que puede hacer el uso directo o indirecto del producto.

Kotler nos ofrece en su libro "Dirección de Mercadotecnia" un capítulo sobre la Conducta del Comprador; vamos a tratar de recordar ésto, que es muy relacionado a lo que tratamos de explicar en este punto.

Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible señalar un sólo motivo que los introduzca a su búsqueda.

En el mercado industrial se compran bienes y servicios -- para obtener beneficios; en el mercado de consumo se compra -- para satisfacer una o varias necesidades de cualquier índole.

Es necesario observar los motivos de compra para poder saber a qué se inclina todo consumidor, comprador y cliente. Según Maslow, nos señala en su pirámide de necesidades:

Físicas:

1. Fisiológicas.- Fundamentales para vivir.
2. Seguridad.- Cuidado de la vida física.

Sociales:

3. Pertenecer al ser amado.- Esfuerzo por ser aceptado por los miembros íntimos o queridos.
4. Estimación y Categoría.- Esfuerzo por alcanzar la alta categoría en relación con los demás.

Del "YO":

5. Autorrealización.- El deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores.

Consideremos ahora los cuatro modelos alternativos, de los motivos del hombre, relacionados con la actividad de comprar.

I. Modelo de Marshall o Modelo Económico.

Subraya motivaciones económicas, o sea lo que el comprador compra de sus ingresos; observa el precio a su conveniencia (económica).

II. Modelo de Pavlov o Modelo de Aprendizaje.

Pavlov concluye que gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones y que muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la reacción, o sea que el producto es de nuestro agrado ya que lo conocemos (o consumimos), y que la reacción es satisfactoria para nosotros.

III. Modelo de Freud o Modelo Sicoanalítico.

Consiste en que el hombre mientras crece comienza en su desarrollo con el "id", continúa con el "yo" y al final contempla el "super yo", en quien sus actitudes internas como - externas se ajustan a lo que se vende. Da importancia a las motivaciones sicoanalíticas.

IV. Modelo de Veblen o Modelo Sicológico-Social.

Considera que la inquietud de compra va con relación al medio que lo rodea (cultura, familia, clase, etc.).

Es necesario aclarar de todo esto, los inspiradores de - estos modelos, sólo nos dan una explicación de motivos de compra o conductas de acuerdo al lugar y época determinada (de - su observación o en su criterio).

Es veredicto indudablemente lo que ellos señalaron en - - - - - aquel entonces, sus estudios nos decifran actitudes, formas - de compra, razones, explicaciones, etc.

Viéndolo desde un punto de vista nacional ¿Cómo es el comprador mexicano de esta época?, época de inflación y deuda, de subdesarrollo y pobreza; ¿Cómo compra y qué razones nos da - - éste para comprar?. Observaremos a continuación el siguiente cuadro explicativo a las clases (en lugares del territorio nacional), lo mismo con 2 clasificaciones de productos (primer - criterio de empresas de México, por lo común empresas de tipo

pequeño y medianas; segundo criterio por productos básicos de primera necesidad y productos de consumismo). Ver cuadro No.1.

En resumen, nuestros consumidores son variables en gustos (por su lugar de origen, clase, cultura, etc.); realmente es muy difícil descifrar cómo identificaríamos un perfil del comprador mexicano; pero hay que notar también que el mexicano de esta época es imitador común de nuestros vecinos del norte (los estadounidenses) en moda, tecnología y muchas cosas que están muy ajenas a nuestras costumbres. Desde nuestro punto de vista, el mexicano debe guardar su integridad nacional y debe responder a una compra muy personal y suya. Es indispensable saber lo que se quiere y necesita (sin pensar en el lujo).

Muchas veces al vender se quiere que se compre, sin pensar en lo que ofrecemos de nuestra venta, si es realmente útil o no. México tiene como actividad principal la venta (el sector comercio que aporta el 80% de capital para el PIB).

Hay que considerar los problemas que tiene México, que son:

1. El subdesarrollo.
2. Somos un país de deuda (deuda externa).
3. Vive en una época de inflación (incremento de precios y la baja del poder adquisitivo de la moneda).
4. La mano de obra es mal pagada (el salario no satisfa

ce las necesidades básicas del pueblo en general).

Nuestro comprador, consumidor y cliente, debe considerar todos estos problemas que México tiene, ya que es necesario - efectuar la compra real de bienes y servicios indispensables para la satisfacción básica y aprovechable.

CUADRO No. 1.

	PRODUCTOS	- A -	- B -	- I -	- II -
		ZONAS	PRODS.DE EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS, COMUNES EN MEXICO.	PRODUCTOS DE TECNOLOGIA - EXTRANJERA.	PRODS. BASICOS DE PRIMERA NECESIDAD.
CONSUMIDOR	AREA METROPOLITANA (D.F. y EDO.MEXICO) - CLASE ALTA -	No es de su gusto y categoría.	Efectúa la compra por calidad.	Los consumen a diario y tienen buena alimentación.	También efectúan compras "caprichosas" y disponen de cualquier "gusto".
CLIENTE	ZONA DE - LOS ESTADOS. - CLASE MEDIA -	Observa y distingue precios y efectúa la compra en base a calidad y capacidad económica.		Se consumen de vez en cuando, en algunas ocasiones aprovechan uno más que otro.	
COMPRADOR	ZONAS RURALES - CLASE BAJA -	Destinados a esta zona, ya que va de acuerdo a la capacidad económica.	Los precios de los productos son altos y no es posible comprarlos.	Llegan por dependencias de gobierno (Conasupo, DIF, etc.) pero la población está mal alimentada.	Es consumible, sin embargo, ya que no existe una conciencia alimenticia en esta zona.

III.5 Canales de Distribución.

Funciones dinámicas del canal de distribución.

Las sociedades industriales modernas se vuelven cada vez más complejas en muchos aspectos.

A medida que evoluciona la economía los hombres empiezan a especializarse en alguna rama de la actividad económica.

Se dedican a la agricultura, a la pesca o a alguno de los oficios fundamentales.

Como consecuencia, empiezan a intercambiar o negociar por parte de sus productos, por productos necesarios que han sido producidos por otros.

Con este intercambio aparecen los primeros canales de distribución.

Son, sin embargo, canales muy sencillos e implican un contacto directo entre dos partes, que son: productores de un producto y consumidores del otro.

Esta situación puede representarse con el diagrama siguiente:

Producto --> Consumidor. Producto <-- Consumidor.

Al crecer la especialización sobre toda la especialización industrial y al mejorar los métodos de transporte y las

comunicaciones, los canales de distribución se amplían y com-
plican.

El canal de distribución.

La finalidad de un canal de distribución (trade channel o chanel of distribution), es tener un puente entre el produc-
tor de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las par-
tes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro.

Los componentes institucionales de los canales de distri-
bución se dividen en tres categorías:

1. El productor del producto:

Un artesano, fabricante, granjero u otro productor de industria extractiva.

2. El usuario del producto:

Un individuo o familia, un agente de compras, una ins-
titución de gobierno.

3. Ciertos intermediarios a nivel mayoreo y/o menudeo.

Los puntos terminales de un canal particular son el pro-
ductor en el punto de origen y el usuario en el punto de con-
sumo o compra final.

Funciones del canal.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías de productor a consumidor necesitan ser ejecutadas un número de funciones o actividades.

Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra y venta).

El movimiento físico de las mercancías (transporte), acompañado por el almacenaje necesario, la búsqueda de mercados o fuentes de aprovisionamientos (por el lado de las ventas, la promoción de éstas, y por otra parte ciertos aspectos de la compra), y el pago de las mercancías (financiamiento).

A esta lista podrían añadirse otras funciones, según la clasificación que se utilice.

Como se indicó arriba, el requisito esencial para un participante en un canal de distribución es que esté involucrado en la transferencia de derecho, ya sea que adquiera el mismo derecho, como hacen los comerciantes al mayoreo y menudeo.

Utilidad social de los canales de distribución.

Como mecanismo económico, la función primaria de un canal de distribución, es controlar el flujo de mercancías, especialmente la transferencia de derecho del productor de los bienes al individuo o a la unidad económica que va a usarlos.

Para sobrevivir, un canal de distribución necesita no -- solamente ofrecer la mezcla necesaria de bienes y servicios, sino también suministrarlos a un costo que sea aceptable para el consumidor.

Si un producto deseado es sumamente singular, si no es -- posible obtenerlo de otras fuentes y si no tiene sustitutos, el usuario tolerará costos del canal comparativamente altos.

Sin embargo, en la medida en que se dispone alternativa-- mente, ya sea con respecto a la mercancía o a los canales, los costos del canal comparativos se vuelven cada vez más importan-- tes.

Por lo tanto, el factor eficiencia social es inherente a la estructura del canal.

Esta toma la forma acostumbrada de rendimiento-gasto, en la cual los rendimientos representan los servicios recibidos -- por el consumidor y los gastos constituyen las funciones de -- canal ejecutadas y sus costos respectivos.

Dinámica de los canales de distribución.

La doble presión para mejorar los servicios del canal -- como en la importancia relativa de los canales alternativos.

Todas las partes en el canal -- productor original, mayo-- rista, minorista y consumidor -- buscan constantemente relacio-- nes de canal más efectivas.

En consecuencia hay un constante estado de flujo en la - distribución de las funciones del canal.

Día a día los canales pueden parecer al observador canales muy estables, pero las fuerzas de cambio operan constante mente y quienes reciben las recompensas del sistema de libre empresa son aquellos que introducen modificaciones más produc tivas y eficientes en el canal.

El Canal en la Mercadotecnia.

Los canales de distribución bajo condiciones competitivas deben pasar la prueba de eficiencia social.

Para productos manufacturados, una prueba más pragmática consiste en que el canal se ajuste a la estrategia comercial - de fabricantes.

Una vez que ha seleccionado un mercado que desea cubrir - el fabricante, debe idear una mezcla de comercialización que permita cultivar dicho mercado con el máximo de efectividad.

Los componentes principales de la mezcla de comercializa ción son: la línea del producto, el empaque, la promoción de ventas, el precio, los servicios ofrecidos y los canales de - distribución.

Las características de los mercados de una firma, la na turaleza de su línea de productos y sus propias característi cas de los mercados de operación, determinan no sólo la selec

ción de la clase de canal de distribución, sino también la -- fuerza relativa o rango del fabricante en el canal comparado con la de otros miembros del canal.

Debido a la inercia que existe, que puede existir en algunas situaciones, y el tiempo que se pierde antes de reconocer la necesidad de un cambio, es indudablemente cierto que el sistema general nunca alcanza un grado de eficiencia social óptimo.

Sin embargo, nuestro sistema de canales han demostrado - que cambia y mejora constantemente, y todo indica a que todos los cambios continuarán sin aminorar su paso.

III.6 Precio.

La utilidad es el atributo de un producto que lo hace sa- tisfacer deseos.

Valor.- Es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de otros productos a cambio.

Precio.- Es el valor en moneda.

Es la cantidad de dinero (algunos bienes que se necesita adquirir, en intercambio, una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan).

Principales metas de la determinación de precios.

1. Lograr la tasa de retornos sobre inversión de las ventas netas.
2. Estabilizar los precios.
3. Mantener o mejorar la participación en el mercado.
4. Enfrentar o evitar la competencia.

Procedimientos para la determinación de precios.

1. Estimación de la demanda del producto.
2. Proyectar la reacción competitiva.
3. Establecer la participación esperada en el mercado.
4. Seleccionar la estrategia de precio para alcanzar el mercado proyectado.
5. Considerar las políticas de la compañía en cuanto a productos, canales y promoción.
6. Seleccionar el precio específico.

Estos pasos se siguen para ponerle precio a los productos nuevos, así como a los ya establecidos.

Los ya establecidos a menudo ofrecen muy poca dificultad debido a que el mercado puede dictar el precio exacto o dejar un margen muy estrecho de precio.

Algunos pasos del procedimiento de poner precios, son muy importantes, difíciles para un artículo nuevo.

Determinación de la demanda del producto.

Dos pasos prácticos para la proyección de la demanda, -- son:

a) Determinar si hay un precio en el mercado, esperan los clientes, lo valúan en forma consciente o inconsciente, es lo que piensan que vale el producto.

b) Estimar el volumen de las ventas a distintos precios. Estas estimaciones requieren considerar la elasticidad de la demanda de producto. Al estimar la demanda de un producto a diferentes precios, se determinará la curva de demanda para el artículo.

Estas estimaciones son de utilidad en relación con la de-terminación del punto de equilibrio.

Anticiparse a la reacción competitiva.

Esta puede venir de:

a) Productos similares en forma directa.

b) Sustitutos disponibles.

c) Productos no relacionados que buscan el mismo ingreso

del consumidor.

Establecer la participación esperada en el mercado. La participación estará influenciada por la capacidad de producción actual y la facilidad de entradas competitivas.

Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado meta.

Dos estrategias apropiadas para poner precios a productos nuevos:

A) Precios para "Descremar" el Mercado.

Consiste en establecer un precio superior al nivel de precios esperados durante cierto período indefinido, o después puede bajar el precio para alcanzar otros segmentos del mercado.

Esta política es apropiada en especial para productos nuevos, debido a que:

1. En las primeras etapas del ciclo de vida de un producto el precio tiene menos importancia, es mínima y los rasgos distintivos del producto se prestan a una verdadera labor de venta.

2. Puede segmentarse el mercado de una manera efectiva -- con base en el ingreso.

3. Actúan como una fuerte barrera contra un posible error

al determinar el precio.

4. Los precios iniciales altos pueden utilizarse para man tener la demanda dentro de la capacidad productiva de una com- pañía.

B) Precios de penetración.

Consiste en poner un precio bajo al principio, para alcan zar de inmediato el mercado masivo.

En comparación con los precios para descremar, es probable que los precios de penetración sean satisfactorios cuando existen las siguientes condiciones:

1. El producto tiene una demanda muy inelástica.
2. Pueden lograrse reducciones sustanciales en costo de producción, por medio de las operaciones a gran escala.
3. El producto se enfrenta a competencias muy fuertes tan pronto como es introducido en el mercado.
4. No existe un mercado de ingreso alto, adecuado para -- sostener un precio de descreme.

Si los competidores pueden entrar en el mercado con faci lidad y rapidez, y, si el potencial del mercado para el producto es muy prometedor, se debe adoptar una política de precios de penetración.

El precio inicial puede causar dos efectos:

1. Puede desanimar a otras empresas, de entrar al mercado, debido a la inversión necesaria para la producción y comercialización, demasiado grande a la luz del pequeño margen de utilidad proyectado.

2. Los precios bajos pueden dar a los innovadores tal fuerza sobre su participación en el mercado, que los competidores futuros no lo podrán ganar.

Es interesante sostener que esta variable es la que influye en la compra del producto, si el cliente, usuario y comprador no tienen la capacidad económica suficiente para comprar el producto al precio establecido, no se comprará éste.

III.7 Publicidad.

La publicidad es una de las cuatro variables de decisión por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Esta se realiza como una forma de comunicación transmitida por los medios de comunicación pagados por un patrocinador.

La publicidad transmitida por estos medios tiene el objetivo de persuadir, en forma indirecta al comprador, consumidor o cliente (público en general), a identificar y considerar un producto o un servicio. Se podría decir que a fin de cuen

tas es la venta del producto, pero cabe decir que también nos enseña formas de presentación del producto, cómo se utiliza y qué ventajas posee éste. Es bueno observar que el público -- tiene en mayoría gustos, y que estos deben ser tomados en cuenta para la publicidad.

La misma publicidad informa muchos aspectos del producto, su uso, su eficiencia y calidad (a veces muchas cosas que el mismo público no conoce o ignora).

El mensaje comunicativo, "persuasivo", de esta publicidad determina el impulso para comprar el producto. Es necesario - saber cuan importante es, ya que de éste depende el que este - producto aumente sus ventas.

Por lo tanto, la publicidad debe tener en cuenta:

1. ¿Qué se va a decir?

¿Qué ideas de ventas se van a presentar para ganar nuevos clientes y retener los actuales?

2. ¿Dónde decirlo?

¿Qué medios emplear?

3. ¿Cómo decirlo?

Cómo presentar los argumentos de ventas, de la manera más interesante y conveniente.

4. Cómo relacionar la publicidad con el resultado de las ventas.

5. Cuánto gastar. ¿En qué momento no se justifican los desembolsos adicionales de publicidad?.

Dentro de todas estas preguntas, es necesario contar con un programa de publicidad para cierto tiempo y con un objetivo común. Ya que en algunas ocasiones existen oportunidades para dichas campañas publicitarias que tienen éxito. Pero, por el contrario, también no se cumple con el objetivo (ya sea por el desvío del mensaje, etc.).

La publicidad es creativa, ya que da imaginación en un anuncio, comercial, etc., está manejándose tal como uno quiere o pretende llegar; se requiere de tiempo (pruebas), para darse a conocer sin problema alguno.

Dentro del programa de publicidad, se identifican los puntos siguientes:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.
2. Definir los objetivos de publicidad.
3. Crear el programa de publicidad.
4. Determinar la asignación para la publicidad.
5. Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar.
6. Crear el mensaje publicitario.
7. Evaluar la eficiencia de la publicidad.

Análisis:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.

Se refiere a que hay que definir el mercado de "penetración", "expansión" y "apreciación" de nuestro producto. Es decir, conocer el lugar, el tipo de público a que se va a dirigir esa publicidad y a qué clase pertenece.

2. Definir los objetivos de publicidad.

Es decir, medir la meta y lograr algo definible y cuantificable.

Dentro de los factores a cuantificar, son:

- El volumen de ventas.
- Los precios.
- El tiempo.

3. Crear el programa de publicidad.

Establecer gráficas y presupuestos de actividades en determinado tiempo, para cumplir con el objetivo.

4. Determinar la asignación para la publicidad.

Saber que parte realizará la empresa y que parte la agencia publicitaria.

5. Crear el programa de publicidad.

Realizar un cuadro donde se muestren las ventajas y des-

ventajas del medio de comunicación a utilizar. (Ver cuadro 2.)

6. Crear un mensaje publicitario.

Definir el contenido que debe llevar.

Señalar la forma en que se va a mostrar:

Si es escrito, tomar en cuenta el título, subtítulo, texto y firma; también pensando que se puede mostrar en forma informal por medio de caricaturas, etc.

Si intervienen actores, debe llamar la atención, ser interesante, inclinar un deseo del producto, tener acción (en vivo y con la forma más agradable para el público).

7. Evaluar la eficiencia de la publicidad.

En realidad, aquí se retroalimenta:

- La campaña.
- La eficiencia de anuncios o comerciales.

De todo lo anterior, es necesario aconsejar la prueba publicitaria, ya que el éxito depende de:

- . El mercado.
- . Los gustos.
- . La clase social
- . El sexo.
- . La edad, etc.

Es necesario saber que el Departamento de Publicidad debe elaborar proyectos para que el área adopte la campaña o la -- prueba publicitaria, que en el costo es realmente cara, pero -- hay que decir que también tiene influencia para que el proeug to se de a conocer al público.

CUADRO No. 2.

PERIODICO	REVISTA	CORREO DIRECTO
Mañana Tarde Noche Suplemento	Consumidor / Cliente, en rela- ción a su trabajo.	Cartas Catálogos Calendarios Fotos, etc.
Descuento por: - Volumen y - Frecuencia.	Páginas a Color	
- - - - Casi todo el mundo lo lee. - Flexible. - Expansión Geo.	- VENTAJAS DE ESTOS - - Costo publicitario - Descuento por volu- men.	- - - - Se pierde. - Se obtiene poca infor- mación.
- - - - Vida corta - Producción Limitada.	- DESVENTAJAS DE ESTOS - - Alto costo global.	- - - - Es costoso.

III.8 Ventas.

Desarrollo histórico de la venta.

El Comité de Definiciones de la Asociación de Comercialización de Estados Unidos de Norteamérica define la venta como:

"El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio que actúe a favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor".

Sin embargo, en la práctica real, las aplicaciones de la técnica y el arte de la venta tienen un aspecto mucho más amplio ya que se trata de una actividad que recorre casi todas las avenidas que quehacer humano.

Historia y desarrollo de la técnica de ventas.

Como función de los negocios, la venta ya existía 4000 -- años A.C., cuando los árabes viajaban en caravanas para comerciar sus productos en la Mesopotamia y Egipto.

Los griegos y romanos primitivos también se trasladaban a otros países para vender sus mercancías. En esos tiempos las ventas se lograban principalmente mediante trueque y regateos.

Los mercaderes italianos vendieron sus productos a través de Europa, durante los siglos XIII y XIV.

El viajante de comercio, tal como lo conocemos en la ac-

tualidad, no apareció, sin embargo, hasta la segunda mitad -- del siglo XVIII.

Desde entonces y durante el siglo XIX, Inglaterra encabezó la lista de países que contaron con este tipo de vendedor, y fue durante ese período que muchos jóvenes estadounidenses -- comenzaron sus carreras de mercaderes, traficantes, buhoneros o "viajantes".

A mediados del siglo XIX se produjeron grandes mejoras -- en materia de transporte y comunicaciones, y la amplia gama de inventos en maquinarias ayudó a impulsar la era de la producción en masa.

A partir de entonces, el artesano local que era visitado por los clientes cuando querían adquirirle algo, fue reemplazado por máquinas que producían grandes cantidades de productos.

Se hizo necesario buscar otros mercados, y así, se expandió el papel de la comercialización en los negocios.

Esta nueva era dio como resultado la declinación del viajante, por lo general, un amistoso conocido que también se inclinaba a utilizar tácticas inescrupulosas presionando a sus clientes.

El viejo almacén de ramos generales fue reemplazado asimismo por las grandes tiendas, las de ventas por correo, y --

finalmente por las cadenas de tiendas.

La vieja práctica del regateo fue reemplazada por el "precio fijo", fabricantes y mayoristas crearon nuevos canales de comercialización, surgieron las marcas privadas nacionales y la publicidad se convirtió en parte del proceso de venta.

Durante el período comprendido entre 1900 y 1950, la capacidad de producción comenzó a superar la posibilidad de vender estos productos y servicios.

Por lo tanto, la atención fue concentrada en mejorar el arte de vender y en la administración de ventas.

Con el objeto de ayudar al vendedor a ser más productivo se organizaron programas de entrenamiento, una mejor selección de vendedores, el otorgamiento de bonos, concursos, estímulos, reuniones con fines de incentivo, presentaciones ilustradas, y otras innovaciones.

Durante un breve período posterior a la segunda guerra mundial, la escasez de productos y servicios creó un mercado de vendedores.

No obstante, esta situación sólo se prolongó por escaso tiempo.

En la actualidad, el vendedor actúa en un medio sumamente competitivo, muy refinado y mucho más profesionalizado de lo que solía ser.

El vendedor típico de hoy, no es el mercader ambulante - que presiona al comprador para que adquiera algo que no necesita o desea.

Por el contrario, su principal objetivo es satisfacer y servir al cliente en todo sentido, porque en la economía competitiva de hoy la compañía debe repetir sus ventas si desea subsistir.

Nos hemos volcado hacia una economía dirigida al consumidor, la cual requiere un grado de profesionalismo y competencia muy superior al que existía anteriormente.

Importancia de la función de ventas.

Toda empresa se enfrenta a distintas alternativas de promoción en la mercantilización de sus productos.

En particular, está la decisión respecto a qué tanto énfasis debe darse a la publicidad con relación al esfuerzo personal de ventas.

Pocos negocios pueden escapar a la necesidad de una fuerza de ventas.

Si bien una empresa puede gastar millones de pesos en publicidad, necesita de la fuerza de ventas que siga a la publicidad y que en realidad cierre la venta.

La publicidad puede preparar el camino para la fuerza de

ventas, pero rara vez puede reemplazarla.

Otras firmas son pequeñas y no pueden permitirse los elevados costos de publicidad en medios masivos.

Existen otras formas que tienen un número limitado de clientes, están geográficamente concentradas y requieren la información técnica que sólo puede proporcionar un vendedor.

Esencia de la Administración de Ventas.

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategias, tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como el análisis de los resultados y en el señalamiento o tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales.

Por supuesto las funciones generales de administración --

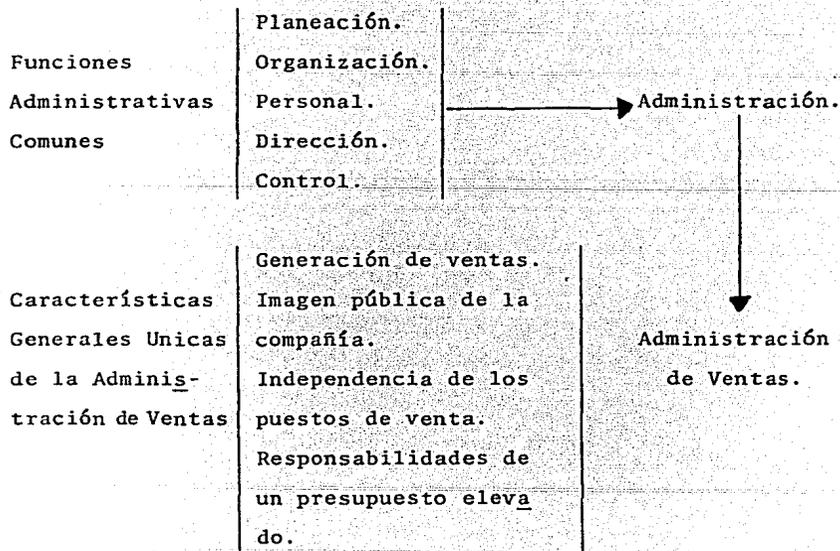
que se definen a continuación, también se aplican a la administración de ventas.

La siguiente figura describe en forma gráfica la relación de la administración de ventas con las funciones administrativas comunes, así como las principales características que la diferencian de otros tipos de administración:

Planeación.

Organización.

Personal.



Funciones generales de Administración.

La administración puede definirse brevemente como el encausamiento de los esfuerzos de un grupo de individuos hacia un objetivo común.

Al hacer esto, el Gerente se involucra en las funciones que siguen:

Planeación.- Determinación de objetivos, fijación de políticas y la instauración de programas, campañas y procedimientos específicos y planes.

Organización.- Agrupamiento de las actividades necesarias para llevar a cabo los planes y definir las relaciones del personal.

Personal.- Selección y entrenamiento de las personas necesarias para el trabajo a ejecutar.

Dirección.- Orientación y supervisión de los subordinados.

Control.- Observar que los resultados se conformen a los planes y emprenderlos en una acción correctiva en cuanto sea necesario.

Diferencia con otros puestos administrativos.

Si bien ciertas tareas administrativas se aplican en grado

mayor o menor a todos los gerentes (esto es, las cinco funciones de la administración), el trabajo de manejar una fuerza de ventas tiene algunas características únicas y particularmente retadoras.

Generación de ventas de la empresa.

Ninguna otra actividad o función de la empresa comercial es más importante para su viabilidad que la función de ventas.

Sin los ingresos producidos por la fuerza de ventas de una compañía, no habría dinero para apoyar al personal de producción, contadores, departamento de personal y ejecutivos de las oficinas, etc.

Todas las demás actividades de una firma están subordinadas a la función de generación de ventas.

La imagen pública de la compañía.

El departamento de ventas sirve como el punto de exposición de una firma ante sus clientes, clientes potenciales y el público en general.

Los miembros de la fuerza de ventas son los representantes de la compañía.

Su honradez, conocimientos y personalidad, así como su eficacia en el trabajo, pueden transmitir una buena imagen de la compañía.

Asimismo, pueden influir negativamente, transmitiendo - una imagen mediocre, una pamplina o algo peor.

Independencia del trabajo de ventas.

La venta puede ser integrande y altamente estimulante, - el vendedor opera con mucha independencia en comparación con los colegas que están "encadenados" a una fábrica u oficina.

Por lo general, se requiere viajar mucho, hay libertad - de disipar fondos de la compañía para agasajar a los clientes, así como para sus propios gastos de viaje.

El gerente de ventas debe buscar la combinación adecuada de supervisión y control sin coartar la motivación de los em- pleados, su iniciativa y su creatividad.

Debe buscar formas de estimular al personal de ventas -- para que rindan mayores esfuerzos, alentarlos si se desaniman, fortalecer a los que son débiles y utilizar firmes medidas - disciplinarias para que los que aprovechen de la independencia y libertad de una estrecha supervisión inherente en la mayoría de los trabajos de ventas.

Costo de ventas.

Un factor adicional que diferencia la administración de - ventas de la mayoría de los otros puestos administrativos, es el mero costo la consecuente importancia vital de la función -

de ventas para una firma.

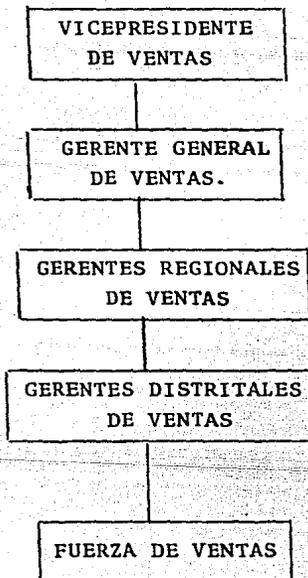
Niveles de administración de ventas.

La administración de ventas comprende a ejecutivos en muchos niveles de una compañía.

El máximo puesto de ventas puede ser vicepresidente de ventas.

Sin embargo, en algunas compañías, el presidente está directamente comprometido en las ventas, en especial cuando se trata de establecer contacto con los clientes de más importancia.

Abajo del nivel vicepresidencial, puede haber diferentes estratos de gerentes de ventas, dependiendo del tamaño de la firma.

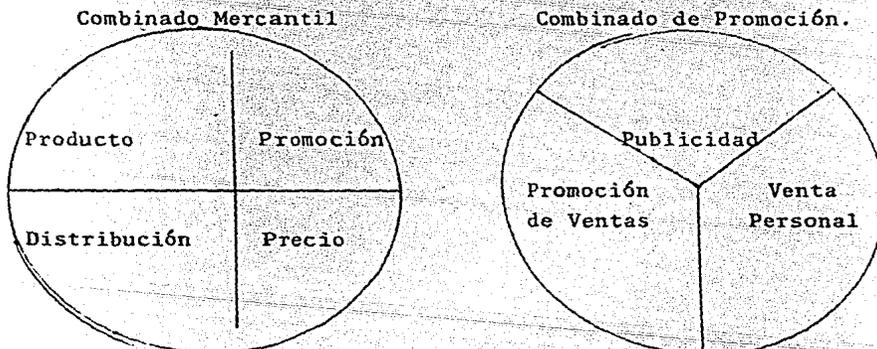
Organización típica de la Administración de VentasEmpresa GrandeRelación de la Administración de Ventas con la Mercado-
tecnia.

La administración de ventas es parte de la función de mer-
cadotecnia de un negocio y constituye una de las actividades -
que juntos comúnmente se llaman combinado mercantil.

Las decisiones relativas comprenden los productos y las -

características del producto, precios y canales de distribución, lo mismo que la promoción, la que incluyen las ventas personales, publicidad y otras actividades de la promoción.

Relación de la venta personal al combinado mercantil.



La figura muestra que varios elementos de combinado mercantil están interrelacionados.

La venta puede ser mucho más difícil si los productos son de mala calidad, si tienen muchos defectos, si los precios -- están fuera de línea con la competencia o si se utiliza la pu blicidad en forma efectiva.

III.9 Sueldos.

Conceptos:

Sueldo.- Proviene de "solidus" moneda de oro de peso ca-
bal.

Salario.- Deriva de "sal, por el hecho histórico de que -
alguna vez se paga con ella".

Normalmente el término de salario es la retribución que -
se da al obrero, mientras que sueldo es el designado a la re -
tribución que se paga a los empleados por sus servicios.

Aspectos importantes del salario.

1. Jurídico.- Está restringido por la Ley Federal del --
trabajo en el artículo 82 "Salario es la retribución que debe
pagar el patrón al trabajador para su trabajo".

2. Económico.- El trabajo no es considerado como mercan
cía, pero no deja de estar sujeto a la "Ley de la Oferta y la
Demanda", ya que tiene las características de ser bien y de -
estar sujeta a la escasez.

3. Moral.- El salario es la representación o prestación
de algo que se dio a cambio.

4. Administrativo.- Constituye una de las mejores formas
de estimular a los trabajadores.

La administración de sueldos y salarios es de gran importancia porque resulta útil para el directivo y cuando menos - reconfortante para el empleado, y contablemente representa una parte sustancial de los costos de operación de cualquier empresa.

Clasificación de los salarios.

- Por el medio empleado para el pago:
 - . Moneda: Moneda en efectivo.
 - . Especie: Comida, productos, habilitación, servicio, etc.
- Capacidad adquisitiva:
 - . Nominal: Cantidad de unidades monetarias que se entregan al trabajador a cambio de su labor.
 - . Real: Cantidad de bienes y servicios que el trabajador puede adquirir con el salario total que percibe.
- Capacidad satisfactoria:
 - . Individual: Suficiente para satisfacer las necesidades del trabajador.
 - . Familiar: Suficiente que se requiere para la sustentación de la familia del trabajador.
- Por sus límites:
 - . Mínimo: Lo mínimo que permite sustancialmente satisfacer

las necesidades del trabajador, de su familia y la educación obligatoria de sus hijos.

. Máximo: El más alto que permita a la empresa una producción costeable.

- Por quien produce o recibe el salario:

. Personal: Por quien sostiene la familia.

. Colectivo: Cuando son varios miembros de la familia.

. Equipo: Por un grupo de personas.

- Por su forma de pago:

. Unidad de tiempo: Tiempo de su fuerza de trabajo que pone a disposición del patrón.

. Unidad de obra: Aquél que se computa por el número de unidades producidas.

Es muy importante el correcto manejo de los sueldos, ya que estos tienen un efecto importante en los costos de toda empresa, y para el empleado es el precio evaluado por su esfuerzo y es el que determina el nivel de vida de sus familias.

Una mala evaluación trae como consecuencia una baja productividad y una mayor deserción en el trabajo.

Entre los empleados profesionistas y ejecutivos, no se -

presentan necesariamente manifestaciones evidentes, sino que pierden el interés en su trabajo.

En la práctica, el jefe departamental raramente tiene la autoridad y la responsabilidad completa de la administración de los sueldos y salarios entre las diferentes secciones de la compañía, ya que deben estar en proporción.

Uno de los fines de las compañías es el de establecer -- una relación interna equitativa de sueldos.

Contablemente, por la forma en que se aplican los sueldos, pueden ser directos o indirectos.

Directos: Se identifican con el producto, orden o proceso de elaboración; puede ser cuantificado objetivamente.

En los costos, constituye el segundo elemento del costo -- "Mano de Obra".

Indirectos: Carecen de identificación concreta con un producto, orden o proceso de elaboración; por consiguiente, en los costos se asimilan en los "Cargos o Gastos Indirectos".

Administración de sueldos y salarios.

Agustín Reyes Ponce, nos dice:

"Administración de sueldos y salarios es aquella parte de la administración de personal que estudia las principales téc

nicas para lograr que la remuneración global que percibe el -
trabajador sea adecuada a la importancia de su puesto, a su -
eficiencia personal, a sus necesidades y a las posibilidades
de la empresa".

La finalidad de la correcta distribución de los sueldos y
salarios no sólo se hace para pagar salarios justos, sino tam-
bién para convencer al trabajador de esa justicia, y así obte-
ner de él un mejor rendimiento, ya que el medio principal que
tiene el administrador de empresas es el de hacer sentir su -
autoridad al otorgar o retirar compensaciones de tipo económi-
co pues se considera como el mejor aliciente de la conducta -
humana.

Robert E. Sibson, nos dice:

"La implantación de los sueldos y salarios tendrá que ver
con las cotizaciones del mercado de trabajo, a las cuales --
deberá ajustarse la cantidad monetaria con las condiciones eco-
nómicas, con la importancia del empleo y con la contribución -
del interesado".

Los sueldos y salarios representan:

1. Para el trabajador: Es el motivo que le dirige a tra-
bajar, aunque no es siempre el primordial, ya que es lo que -
condiciona la vida adecuada del obrero.
2. Para la empresa: Es una partida en el costo de produc-
ción.

3. Para la sociedad: Es el medio de subsistencia de una gran parte de la población.

Donde quiera que exista la relación empleado-empresa, -- deberá de existir un programa de administración de las remuneraciones, para determinar "el precio justo para los servicios del empleado".

Por lo tanto, concluimos, la correcta valuación de los sueldos y salarios es el sueldo justo dado a los empleados en compensación a su esfuerzo, a su habilidad, a su destreza, a su experiencia y conocimientos, al nivel de vida del del empleado dentro del puesto y lo justo otorgado por la empresa.

Estudio de los sueldos y salarios

Es muy importante para el estudio de los sueldos y salarios, determinar de quién es la responsabilidad de las remuneraciones, ya que raramente será del ejecutivo de línea.

En la práctica, esta responsabilidad la tiene el ejecutivo de alto nivel, por la razón de mantener en igual proporción las diferentes secciones de la compañía.

Uno de los métodos que las compañías usan para hacer el estudio de los sueldos y salarios es tomando como base los salarios actuales que se estén pagando y ver si van de acuerdo a la responsabilidad así como el grado de conocimientos, experiencia, etc., requerida para realizar las actividades del puesto.

Otro método es el de hacer un estudio de los salarios que se pagan en otras compañías respecto a funciones semejantes.

Es muy importante tener una escala de salarios adecuados, pues la mano de obra es muy importante, ya que los rendimientos que de ella se obtenga disminuirán los costos en las empresas.

Este estudio deberá hacerse periódicamente para mantener una estructura adecuada.

Sueldos y salarios en relación al puesto

Para poder determinar los sueldos y salarios que le corresponde a un puesto, debe pensarse que éste existe en forma independiente del trabajador que lo ocupa y no debe alterarse si el empleado es el mejor o peor, ya que el puesto en cualquier lado es el mismo, por lo que constituye que un puesto es "el conjunto de tareas asignadas a un trabajador estén o no relacionadas".

Para la valuación del puesto es necesario tener una correcta visión, ya que puede presentarse el caso de que un trabajador dé una importancia excesiva a alguna parte de su trabajo.

El sueldo se fijará conforme a los requisitos de habilidad que sean necesarios, pues estos determinan el nivel de dificultad de las funciones realizadas para la eficiencia satis

factoria que requiera cada puesto.

El término "habilidad" se refiere tanto a habilidades mentales como manuales.

Entre las habilidades mentales, tenemos la educación, experiencia, aplicación mental (iniciativa), conocimientos del trabajo (conocer las herramientas), responsabilidad; en las habilidades manuales, la fuerza, la rapidez, etc.

Políticas respecto a incrementos de sueldos y salarios.

La forma de presentar los incrementos consiste en conceder un "premio" a los empleados cuando su rendimiento individual es superior a los requisitos mínimos, motivando al empleado a desarrollar una mayor fuerza, vitalidad, capacidad y -- deseo de producir más y mejor su trabajo.

En los puestos de producción los incentivos generalmente se basan en unidades, otros sistemas remuneran al trabajador - por el tiempo que se halla en el trabajo.

III.10 Aspecto Legal.

De la compra:

Todo contrato válido exige una oferta y una aceptación en términos idénticos. Esto es cuando acepta una transacción un comprador, firma un documento (Contrato de Compra-Venta), que

es expedido por el vendedor que otorga dicho bien o producto, conformándose ambas partes a aceptar lo que dicho contrata -- establece.

Si se efectúa una venta, el comprador recibirá una copia (nota) del recibo de compra, observando que esta defina el artículo, producto o mercancía, en cantidad y precio. Y en algunas ocasiones un adjunto de esta nota o factura (es decir, una garantía, la que es concedida algunas veces, dependiendo del tipo de producto al que se trate.).

Ahora, dentro de una compañía el encargado de las compras debe tener todas las notas de estas compras, este en realidad lo maneja el área de producción, pero es necesario saberlo, - ya que muchas veces el precio del producto a vender depende de la compra de insumos para la creación de este producto.

Los impuestos a cubrir dependerán del tipo de bien que se trate (1), el uso de este bien (2), su patente de ser mexicana o extranjera (3) y la calidad del producto (4).

Es necesario hacer hincapié a lo que no se debe hacer en una Compra-Venta:

- Realizar o efectuar los pedidos sin la constancia o conocimiento del precio a conceder o a aceptar - dicho de otra forma:

"Si las partes de un contrato de Compra-Venta han hecho que, por cualquier forma de trato, sea posible que cual

quier persona en uso de razón, que estuviere en su lugar, entienda sus intenciones en cuanto al precio gracias a este entendimiento, basado en factores tales - como la forma de tratar una compra anterior, el precio quedará fijado con tanta efectividad como si se le hubiere determinado con palabras".

- Violación de patentes.

En los Estados Unidos de Norteamérica:

"Las patentes concedidas por el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica reconocen al inventor un monopolio por 17 años, monopolio que abarca la fabricación, venta y uso del artículo patentado dentro del territorio continental o insular en ese país".

Aquí se acostumbra que la compañía compradora se proteja contra las demandas por violación de patente. Es decir, si el jefe de compras de fuera tiene cierta protección contra estas violaciones, ya que se le impone al inventor de que debe dar aviso público de sus derechos. Esta regla se implantó con el propósito de no repetir la fabricación del producto en distintas compañías de tecnología diferente o extranjera.

- Fraude y engaño.

Los tribunales señalan a este como: Fraude y Engaño, lo que es reunido bajo cinco condiciones que el comprador pueda -

demandar jurídicamente al vendedor:

1. El vendedor tiene que haber hecho una descripción material falsa.

2. La falsa descripción del vendedor tiene que haber sido falsa en el momento en el que la hizo.

3. El vendedor tiene que haber sabido que su declaración era falsa, o tiene que haberla hecho sin conocimiento alguno de que fuese verdad como afirmación positiva.

4. Ha de demostrarse que el vendedor hizo la falsa manifestación con el fin de inducir a obrar al comprador, o para que tomara una decisión.

5. El comprador obró fiado en la falsa manifestación y - experimentó daños y perjuicios debido a su mal orientada decisión.

- La invalidez de la firma.

Esto es que todo contrato debe ser FIRMADO.

- . Firmado.
- . Firmado con letra de molde.
- . Sellado.
- . Mecanografiado.
- . Grabado.
- . Adherido.

Nunca se cambiará (en todo caso) una firma ya autorizada, por lo cual si esto se realiza, también es un acto que no se debe hacer.

Generalmente se han tratado los aspectos más especiales sobre el Aspecto Legal, considerando que este factor es básico a tomar en cuenta por la mercadotecnia.

Se dice que es incontrolable, dado que de un momento a otro el impuesto incrementará y realmente nos vemos afectados en la producción y venta del producto.

A veces es necesario procurar que nuestros gastos o compras aumenten, claro que estos no se efectúan por capricho, sino que a través de estos se tendrán medidas de ajuste para cubrir impuestos.

Estos impuestos, que son impuestos al vendedor, serán efectuados en base a las disposiciones que establece la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), que estudia al vendedor particular (minorista), al vendedor mayor (mayorista), así como también al que produce gran cantidad de bienes, productos y mercancías para vender al extranjero (exportador).

Se ha formado también distintas Cámaras que operan en los distintos estados de la República, destinadas a organizar y mejorar el comercio dentro del país y en el cual su labor es importante en el ramo del comercio. Dichas Cámaras constituyen

la llamada Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio -- (CONCANACO). Responden por cada estado, y democráticamente apoyan el comercio de cada uno para lograr el interés social del país.

III.11 Ambiente Socioeconómico.

Esta categoría que el Marketing menciona en el medio ambiente, es el marco o ambiente socioeconómico. Considerado como ambiente ya que existe en éste las categorías social y económica en una sola.

Este sirve como referencia para pruebas, estudios e investigaciones de campo, ya que muchas veces la hipótesis a comprobar depende de estos factores:

- La clase o estrato social (categoría social).
- La capacidad económica o economía en que vive (categoría económica).

Las personas en una población global se distinguen por tres clases, que son:

- I. Clase alta.- De nivel económico abundante.
- II. Clase media.- Con capacidad suficiente para satisfacer sus necesidades.
- III. Clase baja.- Con escasos recursos para satisfacer sus necesidades.

En Marketing observa muchos puntos de vista para seguir los criterios anteriores. Listamos los siguientes más importantes para la determinación de estas clases:

1. Nivel de ingreso.

Sueldo.

2. Vivienda.

Casa habitación.

3. Escolaridad.

4. Satisfacción de recursos.

a) alimentación.

b) vestido.

c) atención médica.

d) servicios públicos.

1. Nivel de ingreso.

Tomando en cuenta todo el país en forma global se tomaría el ingreso per cápita - el obtenido del total de sueldo de todas las personas entre el total de la población.

Ahora, si se clasifica, será:

Alto.- Mayor al sueldo promedio.

Media.- Promedio.

Baja.- Menor y desempleados.

Geográficamente también se pueden diferenciar estas cla-

ses, ya que el salario base o mínimo es diferente en distintas zonas de la República.

2. Vivienda.

Muchas veces con este factor observamos a qué clase social pertenece, por su tipo de construcción, o bien si es casa propia o rentada. Según sea la circunstancia del hogar en una zona, ya que también existen condominios, etc., muchas formas de vivienda que se observa y se determina la clase en que pertenece.

3. Escolaridad.

El factor educación también implica para determinación de una clase social, ya que las privilegiadas tienen la suficiente capacidad económica para concluir o estudiar una carrera; se ha visto también que la clase media ha llegado a nivel secundaria, y las bajas a promedio de cuarto año y algunas regiones analfabetas todavía.

4. Satisfacción de Recursos.

a) Alimentación.

Es necesario saber que las poblaciones más bajas (de escasos recursos) tienen un grado de desnutrición crítica, mala para el desarrollo físico, y vital.

b) Vestido.

Al igual que la comida, mucha gente se distingue de otra

por su forma de vestir y se identifica también (rol) con la -
sociedad.

c) Atención Médica.

En las zonas pobres del país, este tipo de servicio es --
escaso en clínicas y hospitales, en cambio en las grandes ciu-
dades este servicio es abundante.

d) Los servicios públicos.

Luz, teléfono, drenaje, etc., son útiles en cualquier --
caso que pueda presentarse.

Sin duda alguna, este elemento es indispensable e impor-
tante, ya que este nos da la imagen del consumidor, cliente -
que buscamos o tratamos de hacer llegar nuestro producto o ser-
vicio.

CAPITULO IV.

CASO PRACTICO

IV.1 Desarrollo.

Industrial Vidriera Cris, S.A.

Giro:

Producción y venta (al mayoreo) de objetos de vidrio, de mesa, lámparas, estatuillas y curiosidades.

Situación geográfica:

Está situada en el estado de Querétaro, cerca de la carretera México-Querétaro.

Producción:

La producción de ésta es la elaboración de objetos de vidrio, tales como:

- Ceniceros.
- Lámparas.
- Joyería.
- Estatuillas (de diversos tamaños).
- Objetos de vidrio.
- Objetos de vidrio de mesa (tazas, platos, etc.).

De estos, existen varios modelos y colores, conforme al pedido que efectúa el minorista (último vendedor y aquel que

efectúa la venta directa con el comprador).

Ventas:

Son constantes, la venta es al mayoreo y mensualmente es de 8 millones de pesos al mes.

Realmente se encuentra en la normalidad a pesar de tener 8 meses de haber comenzado sus actividades.

El perfil de los consumidores de las empresas competentes son:

- Dueños o representantes de restaurantes (categoría alta)
- Turistas que compran curiosidades, objetos de fantasía para adornar los muebles, etc.

Competencia:

Las empresas competidoras son:

- 1) Cristales Mercurio, S. A.
- 2) Diseños Creativos para Exportación, S.A.
- 3) Torres Andrade, David.
- 4) Vidriera Nemo Glass, S. A.
- 5) Ventas de Artesanías Mexicanas y Curiosidades.

Tienen las siguientes ventas en el Distrito Federal:

	Mensualmente (Miles de Pesos.)
1. Cristales Mercurio, S.A.	4,765

	Mensualmente (Miles de Pesos.)
2. Diseños Creativos para Exportación	5,782
3. Torres Andrade, David.	11,527
4. Vidriera Nemo Glass, S.A.	6,278
5. Ventas de Artesanías Mexicanas.	10,364

Localizadas en:

1. Jalisco.
2. Monterrey.
3. Baja California Norte.
4. Distrito Federal.
5. Guanajuato.

Propósito:

El territorio que desea penetrar, es el Distrito Federal y los estados de:

Guadalajara.

Monterrey.

Acapulco,

y efectuar la venta al detalle, o sea, que ésta misma realice la última venta (directa al cliente, consumidor y comprador).

Esta industria debe inclinarse a una estrategia de ventas, tomando todos los elementos necesarios para su expansión-penetración en el mercado, de una forma directa.

IV.2 Solución.

Este se resolverá bajo el siguiente procedimiento:

I. Conocer el caso.

Anotar los puntos relevantes:

- Hechos.
- Causas.
- Síntomas.

II. Identificar los temas más importantes en el cual se emprenderá el estudio.

III. Identificar el problema central.

IV. Analizar las alternativas de solución al caso.

V. Evaluar y decidir por una alternativa que se efectuará y cómo se llevará a cabo.

I. Conocer el caso.

Puntos relevantes:

- Hecho. Como hecho entendemos el asunto que trata el caso, mismo que se resumirá de la siguiente manera:

a) Industria: "Industrial Vidriera Cris, S.A."

b) Giro: Fabricación y venta (mayorista) de objetos de vidrio.

c) Situada en el estado de Querétaro.

d) Tiempo: 8 meses de operaciones normales.

- Causa. Es todo motivo o razón que da como fundamento la realización de algo.

Aquí sólo se menciona que se pretende realizar una venta más directa (productor-consumidor), a través de la venta al detalle (menudeo).

- Síntoma. Indica una causa que debe tomarse en cuenta, a fin de que su(s) efecto(s) no sea(n) perjudicial(es).

El tomar una decisión de ventas, implica tomar en cuenta los siguientes puntos:

- . Influencia de publicidad.
- . Considerar la competencia.
- . Abrir o localizar regiones de distribución.
- . Implantar precios.
- . Lograr la autorización correspondiente.
- . Buscar el consumidor a través de estudios socioeconómicos.
- . Considerar los sueldos, comisiones y pagos al personal.

Aquí mencionaremos los 10 puntos básicos para la Merced tecnología y cuya información es la siguiente:

Demanda.- Visto el caso, las industrias de vidrio ocupan el 94o. lugar de las empresas más importantes del país.

Cuya interpretación quedaría que esta producción es "poco"

atractiva a las mejores o indispensables del país.

Dentro del número de personas que hacen uso y compra del producto, está en el siguiente punto.

Consumidores.- En la industria mencionada del presente caso, tiene aproximadamente 4,000 compradores.

Para las demás empresas dedicadas al mismo giro, son:

	Personas
1. Cristales Mercurio.	2,400
2. Diseños Creativos	2,900
3. Torres Andrade, David.	55,250
4. Vicriera Nemo.	3,150
5. Ventas de Artesanías ...	50,200

(Aproximadamente.)

Competencia.- La descripción del giro de estas, presenta remos a continuación:

1. Cristales Mercurio.

Giro: Objetos de vidrio.

Mercado: Distrito Federal.

2. Diseños Creativos para Exportación, S.A.

Giro: Objetos de vidrio.

Mercado: Estados Unidos de Norteamérica y Monterrey.

3. Torres Andrade, David.

Giro: Elaboración de estatuillas, objetos de fantasía

para mueblaje.

Mercado: Estados Unidos de Norteamérica y Distrito Federal.

4. Vidriera Nemo Glass, S.A.

Giro: Artículos de vidrio.

Mercado: Puebla.

5. Ventas de Artesanías Mexicanas y Curiosidades.

Giro: Elaboración de estatuillas, objetos de fantasía para mueblaje, ornamentación o adorno personal.

Mercado: Guanajuato y Michoacán.

Canales de Distribución.- La elaboración del producto es de tipo artesanal, por lo que es de imaginarse que las personas que trabajan para elaborar el producto tienen mucha creatividad para realizar las distintas formas y diseños de estos.

Como primer canal es el mismo productor o industria que elabora el producto. También puede asumir el papel de mayorista, intermediario y detallista, pero el mismo canal es muy largo ya que el producto es tan delicado, sólo fluye a dos personas, que son el mayorista (que en estas empresas así se considera el último canal), y detallista, que la misma empresa sitúa tiendas de artesanías que directamente ofrece el producto al consumidor, cliente y comprador.

Observaremos qué tipos de canales son las empresas, para hacer llegar el producto.

1. Cristales Mercurio, S. A.
Sólo es productor del producto.
2. Diseños Creativos para Exportación, S.A.
Sólo es productor.
3. Torres Andrade, David.
Es productor, vendedor (mayorista y minorista).
4. Vidriera Nemo Glass, S.A.
Sólo es productor.
5. Ventas de Artesanías Mexicanas y Curiosidades.
Es mayorista, detallista y productor.

Precio.-	Precios al Mayoreo (Pesos)	
Producto	Descripción	Artículo
Ceniceros	Circular y cuadrado	\$ 500.
Lámparas	Colonial.	3,000.
		5,000.
		10,000.
Curiosidades	Joyería.	300.
Estatuillas	Figuras.	3,000.
Objetos de vidrio.		4,000.
Objetos de vidrio de mesa.		15,000.
Piezas solas.		500.

Estos precios se asemejan a los de la competencia, en un grado de mayorista-productor, es de imaginarse que siendo --

detallista el precio de estos productos serían más elevados, - pero también la venta se efectuaría más directamente.

Publicidad.- No se da en ninguna empresa, ni en la misma Industria.

Ventas.-

	Al mes
1.- Cristales Mercurio	\$ 4'765,000
2.- Diseños Creativos...	5'782,000
3.- Torres Andrade, David	11,527,000
4.- Vidriera Nemo Glass, S.A.	6'278,000
5.- Ventas de Artesanías...	10'364,000

Las Ventas de la Industrial Vidriera Cris, S.A. están en un punto medio de las anteriores.

Sueldos.- Dentro de este ambito, se efectua dependiendo - las ventas o pedidos mensuales, y que verdaderamente es convincente para el personal que efectúa la transacción.

Los pagos del artículo sólo incurre el impuesto de lujo y dependiendo del lugar donde se localice existe un impuesto o - incentivo fiscal.

Aspecto Legal.- Todo esto se cumple tal como es, dentro - de la cuestión de la marca o patente no existe ningún problema. ya que, el productor del producto o sus modelos no son explotados o repetidos por alguna otra empresa.

Ambiente Socioeconómico.- Este es de Clase Alta, realmen- te, aquellas personas que tienen la capacidad económica sufi- ciente para comprar decoraciones y adornos para un cuarto o --

lugar de distinción o agrado.

II. Identificar los temas más importantes en el cual se emprenderá el estudio.

El punto a discutir es ventas, quien tiene influencia en los puntos de:

- . Competencia.
- . Canales de distribución.
- . Precio.
- . Sueldos.
- . Aspecto Legal.
- . Publicidad.

Tomando en cuenta que se estudiará el Ambiente Socioeconómico a que se va a dirigir y satisfacer la demanda de la forma más directa.

III. Identificar el problema central.

Más que problema es la oportunidad de penetración y expansión del mercado a través de la venta al menudeo o directa al comprador o consumidor.

IV. Analizar las alternativas de solución al caso.

Serían dos opciones a escoger:

1. Pertenecer al mercado minorista (al detalle-más-direc

tamente con el consumidor).

2. Seguir con las operaciones normales como se plantea - el caso.

V. Evaluar y decidir por una alternativa que se efectuará y cómo se llevará a cabo.

Evaluación:

Optando por la primera alternativa, tenemos las siguientes ventajas:

. Impulsa más crecimiento, penetración y expansión del producto.

. Obtención de una demanda más directa.

Las desventajas serían:

. Realizar un estudio de mercados.

. Abrir plazas de trabajo.

. Solicitar y obtener la autorización adecuada para la venta.

. Crear una mejor distribución del producto.

. Calcular el precio de los productos para su total aceptación.

. Disponer de una efectiva publicidad para la identificación del producto.

En la segunda opción, tenemos como ventaja y desventaja la siguiente:

La operación de esta compañía queda en la normalidad estable en su ciclo de vida y sin ningún impulso a crecer.

Decisión:

La industria tiene la capacidad económica para todos aquellos puntos que se ven afectados en la decisión de ventas al detalle, ya que los riesgos están previstos:

- . Competencia.
- . Consumidores.
- . Publicidad.
- . Sueldos.
- . Aspecto Legal.

Factores que se tomarán en cuenta y que como entre ellos mismos están muy relacionados por cualquier decisión que se tome, se decidirá la más óptima, ya que el riesgo es grande como para enfrentarse a empresas de mejor posición, pero esto no significa que impida nuestro crecimiento; hay que efectuar los pasos del proceso de Mercadotecnia para una decisión realmente óptima. La primera es la que optamos y elaborando planes, estrategias y objetivos bien fundamentados para llevarse a cabo.

GLOSARIO DE TERMINOS

BIEN:

Objetos o prestación que satisface una necesidad.

CARACTERISTICA:

Perteneciente o relativo al carácter.

Dícese la cualidad que distingue a una persona o cosa de las demás.

COMPANIA:

Sociedad de comerciantes, hombres de negocios o accionistas para explotar una empresa comercial, industrial, financiera, etc.

COMPETIDORES:

Los que producen los mismos o semejantes artículos.

CUALIDAD:

Carácter o circunstancia que distingue a las personas o cosas.

EFICACIA:

Virtud, actividad, fuerza y poder para actuar.

Capacidad para producir un efecto.

EFICIENCIA:

Virtud y facultad para lograr un efecto determinado.

Acción que se logra este efecto.

EMPRESA:

Sociedad, mercantil o industrial, compañía, asociación -
con fines productivos.

ENEMIGOS:

Son aquellos que tratan de perjudicar o destruir a la com-
pañía.

ESTUDIAR:

Ejercitar el entendimiento para alcanzar o comprender una
cosa.

FIRMA:

Razón social, casa de comercio.

INDUSTRIA:

Conjunto de operaciones para la producción y transforma-
ción de las materias primas en productos útiles.

INVESTIGAR:

Practicar diligencias para descubrir una cosa. Indagar.

MARCA:

Es sólo una señal distintiva en un producto (identifica-
ción del producto).

MERCANCIA:

Es todo género vendible o intercambiable.

NEGOCIO:

Ocupación, empleo o trabajo.

OPONENTES:

Los que tratan de impedir u obstaculizar las operaciones de la compañía.

ORGANIZACION:

Disposición, orden. También es mencionado para un negocio, empresa, etc.

PATENTE:

Documento que autoriza el ejercicio de una profesión o industria.

PORFIAR:

Disputar y altercar obstinadamente.

PRODUCTO:

Cosa producida.

PROMOCION:

Venta de propaganda a buen precio.

PROPAGANDA:

Acción y efecto de multiplicar, difundir, extender el conocimiento de una cosa o afición a ella.

PUBLICIDAD:

Conjunto de medios, políticas para dar a conocer el pro -

ducto (utiliza medios de comunicación y estudia perfecta mente el mensaje del producto o la empresa, para poder - divulgarlo).

RIVALES:

Los que producen artículos diferentes, pero compiten por dinero, tiempo o necesidades de los mismos compradores.

BIBLIOGRAFIA

1. Mercadotecnia.
Córdova Villar, José Luis.
2. Dirección de Mercadotecnia.
Philip Kotler.
Editorial Diana.
3. Introducción a la Investigación de Mercados.
López Altamirano
Osuna Coronado.
Editorial Diana.
4. Fundamentos de Marketing.
Stanton William J.
5. Mercadotecnia.
Schewe, Charles.
6. Técnicas de Administración de la Producción.
Mastreta,
Castro,
Nolasco.
Editorial Limusa.
7. Los Consumidores y los Mercados.
Alvarez Román, Jesús Antonio.
Editorial Jus.

8. Establecimiento.
Henry G. Hodges.
Editorial Herrero, Hnos.
9. Breve Diccionario Porrúa de la Lengua Española.
Antonio Raloy Paudevida.
Editorial Porrúa, S.A.
10. Cómo emplear con éxito la Investigación de Mercados.
Konrad y Eric Kon.
Editorial Técnica, S.A.
11. Los Canales de Distribución en la Mercadotecnia.
Edwin H. Lewis.
12. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control
Philip Kotler.
Tercera edición.
13. Economía Aplicada a la Empresa y Técnicas Operativas -
de Gestión.
Soldeville García, Emilio.
Editorial Hispano Europea.
14. Administración de Ventas.
Robert F. Hartley.
Editorial Continental.
15. Consolidaciones sobre la Administración de Sueldos y Sala-
rios.
Dávila Castellanos, Leticia.

16. Trabajos de Investigación.

El Estudio Actual de la I&M en las Empresas Líderes de México.

Dr. Javier Cervantes Aldana.

Junio, 1979.

17. Errores que se cometen en los proyectos de investigación.

Dr. Javier Cervantes Aldana.

Marzo 1983.