

UNIVERSIDAD ANAHUAC

Escuela de Contaduría y Administración

Con Estudios Incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México



VINCE IN BONO MALUM

Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una tienda de autoservicio en pequeña escala

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Seminario de Investigación

Que para Obtener el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

Carlos Jorge González Zamora

Eduardo Salazar Dávila

Director del Seminario Lic Nemesio Delgado Largo



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

I N D I C E

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I: PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1	Objetivo General	Pág. 2
1.2	Objetivo(s) Específico(s)	Pág. 2
1.3	Diseño de la Prueba	Pág. 2
1.4	Universo	Pág. 3
1.5	Tamaño de la Muestra	Pág. 3
	Questionario	Pág. 4

CAPITULO II: MERCADOTECNIA: PERSPECTIVA GENERAL

2.1	Definición	Pág. 9
2.2	Dos Fases de Mercadotecnia	Pág. 10
2.3	Las Variables de Mercadotecnia	Pág. 10
2.4	Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia	Pág. 15
2.5	Diseño de Tácticas Mercadotécnicas	Pág. 16
2.6	Planeación Mercadotécnica	Pág. 17
2.7	Dos comentarios preventivos	Pág. 19

CAPITULO III: CONCEPTOS DEL PRODUCTO

3.1	Clasificación de los Productos	Pág. 22
3.2	Clasificación de los Productos de Consumo	Pág. 22
3.3	Productos Industriales	Pág. 24
3.4	Mezcla de Productos y Línea de Productos	Pág. 25
3.5	La Línea de Productos	Pág. 26
3.6	Ciclo de Vida de los Productos	Pág. 26

CAPITULO IV: DECISIONES PARA LA FIJACION DE PRECIOS

4.1	Naturaleza del Precio	Pág. 30
4.2	Importancia del Precio	Pág. 30
4.3	Pasos para Fijar Precios	Pág. 30

CAPITULO V: LOS INTERMEDIARIOS - DISTRIBUCION

5.1	Justificación de la Existencia de los Intermediarios	Pág. 43
5.2	Funciones de los Intermediarios	Pág. 44
5.3	Planeación y Control de Existencias	Pág. 45
5.4	Transportación	Pág. 47
5.5	Coordinación de los Servicios de Transportación	Pág. 49
5.6	Almacenaje	Pág. 50
5.7	Manejo de Materiales	Pág. 58
5.8	Comunicaciones y Procesamiento de Datos	Pág. 58

CAPITULO VI: PROMOCION Y PUBLICIDAD: PERSPECTIVA GENERAL

6.1	Papel de la Promoción	Pág. 61
6.2	La Promoción y el Proceso de Comunicación	Pág. 61
6.3	La Mixtura Promocional	Pág. 62
6.4	La Publicidad	Pág. 68
6.5	Usos de la Publicidad	Pág. 68
6.6	Desarrollo de una Campaña de Publicidad	Pág. 69

CAPITULO VII: VENTAS AL MENUDEO

7.1	Naturaleza de la Venta al Menudeo	Pág. 73
7.2	Desarrollo de la Imagen y Atmósfera para una Tienda Minorista	Pág. 74
7.3	Principales Tipos de Tiendas Minoristas	Pág. 77
7.4	Minoristas de Especialidades	Pág. 78
7.5	Minoristas sin Tiendas	Pág. 79
7.6	Ventas Personales	Pág. 79
7.7	Ventas Impersonales	Pág. 80
7.8	La Rueda de la Venta al Menudeo	Pág. 80
7.9	Desarrollo de la Estrategia de la Venta al Menudeo	Pág. 82
7.10	Nuevos Rumbos de la Venta al Menudeo	Pág. 83

CAPITULO VIII: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

8.1	Determinantes Psicológicas del Comportamiento del Consumidor	Pág. 86
8.2	Personalidad	Pág. 88
8.3	Actitudes y Creencias	Pág. 89
8.4	Autoconcepto	Pág. 91
8.5	Importancia y Dificultad de Comprender el Comportamiento del Consumo	Pág. 95
8.6	Motivación	Pág. 97
8.7	Percepción	Pág. 99
8.8	Cultura	Pág. 100
8.9	Adopción y Difusión de Productos Nuevos	Pág. 107

CAPITULO IX: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

9.1	Análisis e interpretación de resultados	Pág. 118
-----	---	----------

CONCLUSIONES	Pág. 151
--------------	----------

RECOMENDACIONES. ESTRATEGIA A SEGUIR	Pág. 156
--------------------------------------	----------

BIBLIOGRAFIA

P R O L O G O

Debido a la difícil situación por la que atraviesa nuestro país, con este estudio se pretende ayudar a todas aquellas personas dedicadas al pequeño comercio o propietarias de algún establecimiento similar a una tienda de autoservicio en pequeña escala.

El desarrollo de una estrategia de mercadotecnia obedece a la necesidad de beneficio tanto económico como en otros aspectos, tales como: incremento en el número de clientes, mejoras en el servicio y en la atmósfera de la tienda, etc.

En el presente trabajo se establecen las bases para el desarrollo de la estrategia mercadotécnica y la forma en la que, en nuestra Firma en particular, será llevada a cabo.

Esperamos pues, que este estudio alcance el fin social que persigue y sea útil para todas aquellas personas interesadas en el tema.

I N T R O D U C C I O N

Cuando se trata el tema de elaborar y utilizar una estrategia, el administrador profesional se enfrenta de inmediato con la necesidad de entender lo que la estrategia puede y no puede hacer. Esta comprensión empieza con una definición concisa de lo que es la estrategia y cómo se relaciona con la planeación total del proceso de comercialización.

La estrategia es esencialmente la manera mediante la cual el administrador define las acciones específicas de comercialización que son adecuadas para alcanzar los objetivos finales deseados. La formulación de una estrategia a menudo se confunde con la fijación de objetivos o la determinación de "tácticas" específicas que serán empleadas para ejecutar una estrategia y objetivo. Recuerde que el proceso de establecer la estrategia por sí misma no está relacionada con las políticas u objetivos ni tampoco tiene que ver con los planes y procedimientos que serán necesarios para realizar dicha estrategia. Más bien se orienta hacia los métodos o conceptos clave que una firma utilizará para dedicar sus recursos y ventajas con el objeto de superar o sobrepasar a sus competidores, o en el caso de un nuevo producto, explotar una oportunidad aparente. El proceso de desarrollo estratégico supone considerar una gran gama de opciones (línea de producto, calidad, precio, promoción, publicidad, distribución, servicio al cliente, empaque, comercialización, actividades de ventas), siendo la única limitación que el estratega enfrenta al crear una estrategia significativa, la identificación y utilización de dichas opciones.

De esto depende que el principal beneficio de la formulación de una estrategia detallada es que fomentará el pensamiento o el replanteamiento sobre cada una de las actividades específicas de comercialización que en

última instancia contribuirán al éxito o fracaso de un programa particular.

La siguiente lista indica las áreas que deben considerarse al generar criterios opcionales de estrategia. Para cada uno de ellos, la pregunta básica es:

¿ Qué se puede hacer en forma diferente ?; o

¿ Qué se puede hacer mejor que la competencia ?

- Opción de producto
 - Amplitud de la línea de productos
 - Calidad de la línea de productos
 - Características competitivas
 - Grado de innovación
- Canales de distribución
- Opciones de la fuerza de ventas
- Esfuerzo territorial
- Programas de compensación
- Precios
- Servicios al cliente
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Muestras comerciales
- Correo directo
- Manejo de encuestas (control de los prospectos de ventas)
- Otras promociones de ventas

La orientación más importante para seleccionar la estrategia consiste en considerar en qué medida cada una de las opciones satisface las metas y objetivos originales. Normalmente el proceso de evaluación

estratégica puede ser manejado evaluando los aspectos cuantitativos y cualitativos de cada estrategia.

Aspectos cuantitativos. Para cada estrategia, ¿Cuál es el probable resultado cuantitativo, o sea, ventas, participación en el mercado, tasa de razonabilidad, redimiento sobre la inversión, etc.?

Aspectos cualitativos. Para cada una de las estrategias opcionales, ¿en qué grado se enlazan los recursos corporativos? ¿Cuál es la probabilidad de éxito al ejecutarlo? ¿Es en verdad único? ¿Cuáles son los riesgos asociados con la utilización de la estrategia?

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1 OBJETIVO GENERAL:

Formular una Estrategia de Mercadotecnia para una tienda de autoservicio en pequeña escala.

1.2 OBJETIVO(S) ESPECIFICO(S):

- Analizar o encontrar las oportunidades que ofrece el mercado.
- Identificar y analizar las amenazas del mercado.
- Analizar los puntos fuertes de la empresa (ubicación, clientela, etc.).
- Analizar los puntos débiles de la Empresa.

1.3 DISEÑO DE LA PRUEBA:

1.3.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL:

Para la investigación documental se visitarán las Bibliotecas de: La Universidad Anáhuac, La Universidad Iberoamericana y La Universidad La Salle, así como la Biblioteca Benjamín Franklin, con la finalidad de darle al presente trabajo un fundamento teórico.

1.3.2 INVESTIGACION DE CAMPO:

Para la investigación de campo se elaborará y aplicará el cuestionario adjunto a las diferentes personas (clientes) que asisten a una tienda de autoservicio en pequeña escala con el fin de obtener y conocer las debilidades y puntos fuertes de la misma. Asimismo se aplicarán cuestionarios a personas involucradas con empresas semejantes a una tienda de

CUESTIONARIO

1. Al planear sus compras, el sitio donde más adquiere sus productos es...

- Aurrerá - Satélite
- Comercial Mexicana - Satélite
- Elizondo - Satélite
- La Suiza - Satélite
- Super Sat - Satélite
- Gigante - Lomas Verdes
- Otros

2. Señale por orden de importancia por lo que compra en esta tienda:

- | | |
|-------------|----------------------|
| - Comodidad | - Precios Adecuados |
| - Servicio | - Cercanía a su casa |
| - Surtido | - Le caemos bien |
| | - Otros _____ |

3. ¿Que tipo de productos compra en esta tienda?

4. Con respecto a los productos básicos, considera que el surtido es:

- suficiente
- adecuado
- excesivo

5. El precio de los mismos es:

- adecuado
- alto
- bajo

6. La calidad de los mismos es:

- alta
- baja
- normal

7. Con respecto a abarrotes, considera que el surtido es:

- suficiente
- adecuado
- excesivo

8. El precio de los mismos es:

- alto
- bajo
- normal

9. La calidad de los mismos es:

- alta
- baja
- normal

10. Con respecto a los vinos y licores, considera que el surtido es:

- suficiente
- adecuado
- excesivo

11. El precio de los mismos es:

- adecuado
- alto
- bajo

12. La calidad de los mismos es:

- alta
- baja
- normal

13. Con respecto a los productos de salchichonería el surtido es:

- adecuado
- suficiente
- excesivo

14. El precio de los mismos es:

- alto
- bajo
- normal

15. La calidad de los mismos es:

- alta
- baja
- normal

16. Con respecto a frutas y legumbres, considera que el surtido es:

- suficiente
- adecuado
- excesivo

17. El precio de los mismos es:

- alto
- bajo
- adecuado

18. La calidad de los mismos es:

- alta
- baja
- normal

19. ¿Con que frecuencia viene a esta tienda?

20. ¿Qué días prefiere para comprar en esta tienda?

21. ¿Sus compras son planeadas al venir a esta tienda, o entra primero y luego ve lo que tiene que comprar?

22. ¿Con qué frecuencia compra productos básicos en esta tienda?

23. ¿Con qué frecuencia compra abarrotes en esta tienda?

24. ¿Con qué frecuencia compra vinos y licores en esta tienda?

25. ¿Con qué frecuencia compra productos de salchichonería en esta tienda?

26. ¿Con qué frecuencia compra frutas y legumbres en esta tienda?

27. ¿Podría enumerar algunas sugerencias para el mejoramiento del personal, del servicio y de la tienda en general?

CAPITULO II

MERCADOTECNIA: PERSPECTIVA GENERAL

2.1 DEFINICION:

Desde el punto de vista de la macrovista, la definición más ampliamente aceptada de mercadotecnia es la que ofreció hace muchos años el Committee on Definitions of the American Marketing Association. El comité ha dicho que "la Mercadotecnia es el desarrollo de las actividades del negocio que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario". Esta es una definición muy amplia a causa de que abarca a todas las mercancías y servicios, todos los consumidores y usuarios, y a todas las firmas de negocios encargadas de proporcionar estas mercancías o servicios.

La definición desde el punto de vista de la micromercadotecnia se enfoca a las actividades de la firma de negocios. Con base en lo que se trata en este capítulo, definimos mercadotecnia como las actividades integradas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad. *

La mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. **

* Tomada del libro "Mercadotecnia Conceptos y Estrategia" de Martin L. Bell, segunda edición (página 28).

** Tomada del libro "Marketing Decisiones y conceptos básicos" de W.M. Pride y O.C. Ferrell, segunda edición (página 7).

2.2 DOS FASES DE MERCADOTECNIA:

Algunos observadores adjudican una amplia fase a la mercadotecnia, viéndola como un corte a través del proceso económico en su totalidad; otros adoptan un estrecho concepto, tomado de la perspectiva de la firma de negocios en lo individual.

2.2.1 MACROMERCADOTECNIA:

El punto amplio de vista considera a la mercadotecnia vinculada a la economía nacional y a otros aspectos del complejo total, tanto social como cultural. Ve a la mercadotecnia como un sistema de organizaciones y procesos promedio de los cuales se distribuyen recursos a la gente de una nación (o del mundo) a efecto de satisfacer sus necesidades. Podemos hacer análogo este enfoque a la vista panorámica que tiene un aviador de una gran área geográfica. El piloto ve la gran fotografía.

2.2.2 MICROMERCADOTECNIA:

Al punto de vista estrecho, relativo a mercadotecnia se le llama "micromercadotecnia". Abarca una perspectiva vista de muy cerca. Considerada desde este ángulo estrecho, la mercadotecnia es el proceso de manejar una firma de negocios en lo individual, en forma tal que satisfaga a sus clientes en lo particular.

2.3 LAS VARIABLES DE MERCADOTECNIA:

Las actividades de mercadotecnia son afectadas por dos clases generales de variables: las relacionadas con la mixtura de mercadotecnia y las relacionadas con el medio ambiente del marketing. Las variables de la

mixtura de mercadotecnia (factores que pueden ser controlados por la organización) son afectados en distintas formas y grados por las variables de medio ambiente de la mercadotecnia (aspectos del medio ambiente general del negocio sobre los que la empresa tiene poco o ningún control). (Fig. 2-1).

2.3.1 VARIABLES DE LA MIXTURA DE MERCADOTECNIA:

2.3.1.1 LA VARIABLE PRODUCTO:

Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea. La fabricación en sí de los productos no constituye una actividad de mercadotecnia. Pero el investigar las necesidades del consumidor del producto y la planeación del mismo con el personal de desarrollo y producción con el fin de lograr que tenga las características deseadas son dos áreas de decisión sobre las cuales los ejecutivos de mercadotecnia deben centrar su atención para facilitar el intercambio.

2.3.1.2 LA VARIABLE PRECIO:

Los consumidores se preocupan por los precios de los productos, porque a su vez están preocupados por el valor que obtienen a cambio. El director de mercadotecnia debe estar interesado en fijar las políticas de precios y determinar los precios de los productos.

Con frecuencia se utiliza como un medio de competencia para obtener ventajas y, de hecho, la competencia de precios cuando se lleva a los extremos desemboca a menudo en las "guerras de precios".

2.3.1.3 LA VARIABLE DISTRIBUCION:

Para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en un lugar conveniente y accesible. Al

trabajar con la variable distribución, el director de mercadotecnia debe tratar de lograr que los productos estén disponibles en las cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible y al mismo tiempo mantener los inventarios globales y los costos de transporte y almacenaje a los niveles más bajos posibles. El director de mercadotecnia debe comprometerse en actividades como seleccionar y motivar intermediarios, establecer y mantener procedimientos para control de inventarios y desarrollar y administrar sistemas de transportación y almacenaje.

2.3.1.4 LA VARIABLE PROMOCION:

La variable promoción se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre una empresa y sus productos. La promoción se emplea para varios fines. Por ejemplo, puede aplicarse para aumentar el conocimiento del público sobre una empresa.

La promoción también se utiliza para que el consumidor conozca una nueva marca, hacerle saber las características del producto o para instarlo a adoptar una posición determinada sobre un asunto de índole político o social.

2.3.2 VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA:

El medio ambiente de mercadotecnia rodea tanto al comprador como a la mixtura de mercadotecnia. Las variables del medio ambiente afectan en tres diferentes formas la posibilidad del ejecutivo de mercadotecnia para facilitar y estimular el intercambio. Primero, el medio ambiente influye en el consumidor. Afecta los estilos y niveles de vida, así como las preferencias y necesidades de los productos.

Segundo, las fuerzas en el medio ambiente de la mercadotecnia influyen en forma directa en la posibilidad de que el director pueda desarrollar ciertas actividades de mercadotecnia y en la forma como pueda hacerlo.

Tercero, las variables del medio ambiente pueden afectar las decisiones y acciones del director de mercadotecnia al influir en las reacciones del consumidor hacia la mixtura de mercadotecnia de la empresa.

2.3.2.1 FUERZAS POLITICAS:

Las acciones de las fuerzas políticas influyen en la estabilidad económica y política del país, no sólo a través de decisiones que afectan asuntos domésticos, internos, sino también a través de su potestad para negociar acuerdos comerciales y determinar la política exterior.

2.3.2.2 FUERZAS DE LA LEY Y LOS REGLAMENTOS:

Las decisiones y actividades de marketing están restringidas y controladas por una multitud de leyes y reglamentos establecidos por instituciones políticas. Muchas leyes que influyen en dichas actividades fueron promulgadas para proteger el ambiente competitivo o para proteger al consumidor. Sin embargo, los efectos reales de estas disposiciones sobre la mixtura de variables de mercadotecnia dependen en gran parte de la forma como los empresarios y los tribunales interpreten estas disposiciones.

2.3.2.3 FUERZAS SOCIALES:

Cuando una gran mayoría de los consumidores disfrutan de un alto nivel y una forma agradable de vida. Las fuerzas sociales ejercen presión

sobre los empresarios para que proporcionen estos niveles y condiciones de vida mediante decisiones y actividades que respondan a esos intereses sociales.

2.3.2.4 FUERZAS DE MOVIMIENTOS DE CONSUMIDORES:

Las fuerzas de los movimientos de consumidores se centran en tres áreas generales: seguridad de los productos, publicación de información y protección del medio ambiente.

Las fuerzas más importantes en el movimiento son las organizaciones de consumidores, las leyes de protección al consumidor y la educación del consumidor.

Aún cuando el movimiento del consumidor se compone de una diversidad de fuerzas que se mueven en distintas direcciones, los empresarios deben aprender a tratar con estas fuerzas, pues es evidente que este movimiento no es una novedad que dure poco.

2.3.2.5 FUERZAS ECONOMICAS:

Las fuerzas económicas tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades de mercadotecnia. En gran parte determinan la fortaleza de la atmósfera competitiva de una empresa. Mientras algunas empresas operan en condiciones competitivas muy fuertes, otras no son tan afectadas por las acciones de la competencia. La intensidad de la competencia es determinada por el número de empresas que controlan el suministro de un producto, por la facilidad con que una empresa pueda entrar en un sector industrial y por el monto de la demanda del producto en relación con el suministro del mismo.

Los factores económicos afectan a las actividades de mercadotecnia, debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos.

2.3.2.6 FUERZAS TECNOLOGICAS:

Las fuerzas tecnológicas influyen en dos formas sobre las decisiones y actividades de los empresarios. Primero, tienen gran influencia en la vida cotidiana de la gente. Por ejemplo, se están desarrollando computadoras domésticas que harán posible que la mayor parte de los aparatos eléctricos caseros sean programables.

La tecnología en las áreas de comunicaciones, transportación, computación, energía, medicinas, tejidos, metales y empaques, ha repercutido tanto sobre los tipos de artículos producidos como sobre la publicidad, ventas directas, investigación de mercados, fijación de precios, empaque, transportación, almacenaje y la utilización y procesamiento del crédito.

La falta de tecnología o el no utilizar la existente ha provocado que algunas empresas elaboren mixturas de mercadotecnia poco eficaces.

2.4 DESARROLLO DE LA MEZCLA MERCADOTECNICA:

El plan de mercadotecnia integrado es una manifestación compleja e integral del programa de acción total, diseñado para alcanzar una meta específica y para obtener los objetivos de la empresa. Esto abarca decisiones estratégicas importantes relativas a producto, distribución, promoción y precio. A esta amalgama de elementos la llamamos la "mezcla mercadotécnica".

2.5 DISEÑO DE TACTICAS MERCADOTECNICAS:

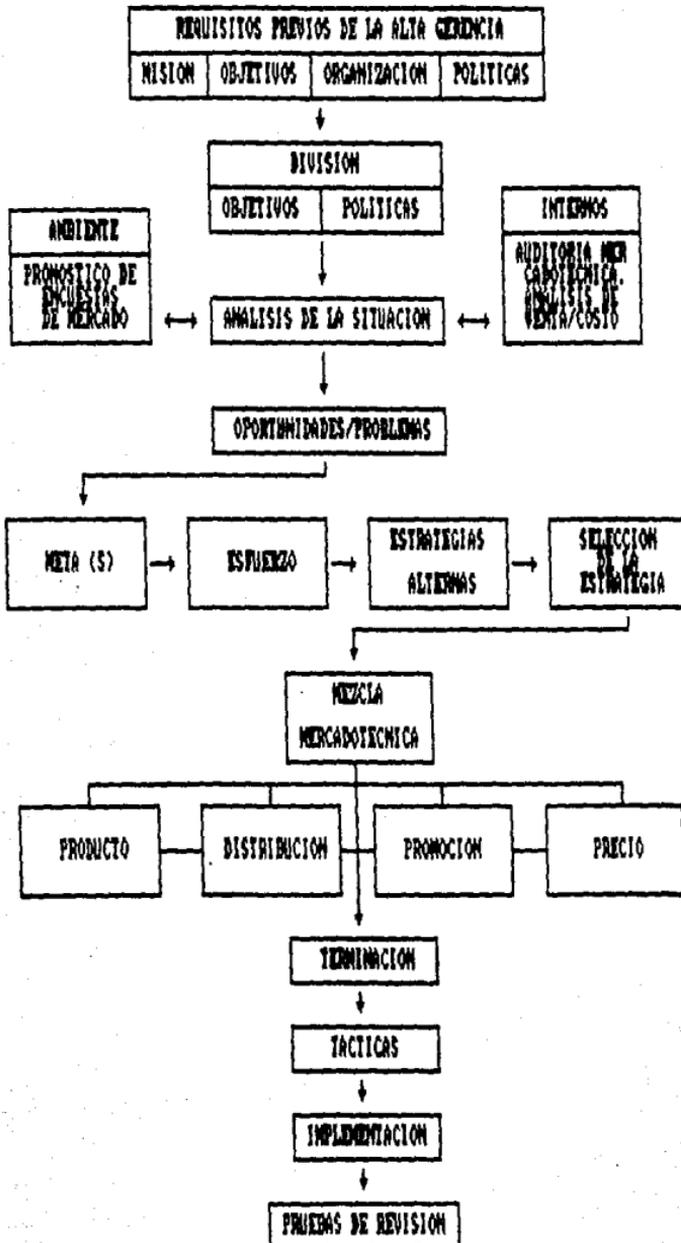
Una vez que se han determinado los varios elementos de la mezcla mercadotécnica, es relativamente simple traducirlos a un plan a corto plazo. Los elementos específicos del plan táctico son:

1. Mención de las acciones específicas a llevarse a cabo.
2. Identificación específica del o de los individuos responsables de cada acción.
3. Programa de cuándo va a iniciarse y terminarse cada acción.
4. Presupuesto integral, que especifique el costo planeado para cada acción.
5. Mención de los resultados anticipados de cada acción.

En términos más familiares, los detalles tácticos identifican:

1. Qué va a hacerse
2. Quién lo va a hacer
3. Cuándo se va a hacer
4. Cuánto va a costar
5. Los resultados que se esperan

2.6 MODELO DE PLANEACION MERCADOTECNICA



2.6.1 MISION:

Esta fijación define la clase de compañía que sus líderes desean que sea, e identifica a los clientes y mercados a los que la compañía intenta servir. El establecimiento de la misión de la compañía responde a la pregunta: "¿En qué negocio estamos?" O sea, centra la atención sobre las directrices que la compañía intentará en el futuro.

La misión define los marcos dentro de los cuales el planeador observa oportunidades mercadotécnicas viables.

2.6.2 OBJETIVOS:

El segundo requisito previo es la mención de los objetivos de la empresa.

Los objetivos de la compañía pueden ser fijados en distinta forma. Algunas firmas operan con la intención de conseguir ciertas metas financieras.

Sin embargo, algunas firmas podrían adoptar un objetivo más general, tal como lo es la definición del papel que ellas quieren representar en la industria. Otras firmas pueden expresar sus objetivos mercadotécnicos en términos de conseguir cierta porción del mercado. Aún otras pueden adoptar objetivos de empresa relacionados a la innovación y al avance tecnológico.

2.6.3 ORGANIZACION:

Sólo después de que la organización operacional y el personal necesario han sido designados e incorporados a la organización general, es que una compañía está lista para llevar a cabo la preparación de planes de mercadotecnia, estratégicos y tácticos.

2.6.4 POLITICAS:

Las políticas fijan un cuadro de trabajo -un conjunto de reglas de trabajo- de acción administrativa.

2.7 DOS COMENTARIOS PREVENTIVOS:

2.7.1 IMPACTO DE UN AMBIENTE CAMBIANTE:

El mercado es dinámico, la reacción e interacción competitiva son imposibles de anticipar en forma precisa. Pero la competencia no es el único factor dinámico; cualquiera de los ambientes mercadotécnicos puede cambiar y fastidiar un plan concebido cuidadosamente. Aun el mejor plan de mercadotecnia es obsoleto casi antes de que sea iniciado. Afortunadamente, no todos los cambios ambientales requieren alteraciones al plan de mercadotecnia. Con la modificación de sus tácticas, una firma puede ajustar su desarrollo para compensar los cambios menores en el ambiente, especialmente las acciones rutinarias competitivas. Por tanto, se vuelve más nítida la importancia de tener un plan flexible. También es cierto que los cambios principales pueden arruinar completamente un plan de mercadotecnia en cualquier momento. A menos que se detecten tempranamente estas condiciones cambiantes, pueden dar como resultado una falla de mercadotecnia en vez de una retirada en orden y contraataque posterior. El buen control de mercadotecnia debe permitir la detección de fallas en el desarrollo, suficientemente anticipadas para permitir al planeador de mercado el introducir cambios críticos en la estrategia. El tener lista una estrategia de alerta o contingencia para reemplazar a la que está fallando, es la razón más práctica para insistir en el desarrollo de varias alternativas durante el proceso de planeación.

2.7.2 CONFUSION DE LAS INTERPRETACIONES FINALES:

Nunca debemos perder de vista el hecho de que la planeación es solamente un medio, dirigido hacia un final mucho más importante. Lo decisivo es el éxito, no la estrategia. Se necesita el progreso, y no un programa de acción mercadotécnica. En último análisis, los planes no son importantes; las utilidades y el desenvolvimiento social si lo son.

CAPITULO III

CONCEPTOS DEL PRODUCTO

3.1 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS:

Los productos se ubican en una de dos categorías generales según las intenciones del comprador. Los que se compran con el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares son productos de consumo. Los que se adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos son productos industriales. Los consumidores adquieren productos para satisfacer sus deseos personales, mientras que los compradores industriales buscan alcanzar las metas de sus organizaciones.

Al clasificar un producto como de consumo o industrial, la intención del comprador o el uso principal que dará el producto es lo que determina la clasificación. Se observa que el mismo producto básico puede ser tanto de consumo como industrial.

3.2 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO:

A pesar de que existen varias formas de clasificar los productos de consumo, según la más tradicional y aceptada, se dividen en tres categorías:

- Productos de uso común.
- Productos de compras esporádicas.
- Productos de especialidades.

Este enfoque se basa principalmente en las características de comportamientos de compra de los consumidores en relación con el producto que se está clasificando. Un problema que presenta este enfoque es que no todos los compradores se comportan igual al adquirir un tipo específico de producto. Por lo tanto, un mismo producto puede pertenecer a las tres categorías.

3.2.1 PRODUCTOS DE USO COMÚN:

Los productos de uso común son artículos generalmente baratos y de compra frecuente que los compradores desean adquirir con el mínimo esfuerzo. Como los vendedores tienen una gran rotación de inventarios de este tipo de artículos, los márgenes de utilidad bruta por unidad, son más bien bajos.

3.2.2 PRODUCTOS DE COMPRAS ESPORÁDICAS:

Los productos de compras esporádicas son artículos por los cuales los compradores están dispuestos a emplear considerables esfuerzos para planear y efectuar la adquisición.

Para comercializar un producto de compras esporádicas, el responsable de marketing debe considerar varios puntos básicos. Estos artículos requieren menos puntos de ventas al detalle que los productos de uso común. Debido a que se compran con menos frecuencia y, por lo tanto, la rotación de inventarios es más baja, los intermediarios esperan recibir márgenes brutos más altos.

3.2.3 PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD:

Los productos de especialidad tienen una o más características únicas y son artículos en lo que un grupo importante de compradores están dispuestos a emplear esfuerzos de compra considerables para obtenerlos.

Como los productos de compra esporádica, su adquisición es poco frecuente, por lo cual la rotación de inventarios es lenta y exigen márgenes de utilidad bruta relativamente altos.

3.3 PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Los productos industriales se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en las operaciones de la empresa. Las compras de estos productos se realizan con base en las metas y objetivos de la organización.

De acuerdo con sus características y usos a que se destinan, los productos industriales se clasifican en varias categorías: materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales, suministros y servicios.

3.3.1 MATERIAS PRIMAS:

Son los materiales básicos que en realidad se convierten en parte de un producto físico y se obtienen de minas, granjas, bosques, océanos y desperdicios sólidos recirculados.

3.3.2 EQUIPO PESADO:

El equipo pesado abarca las grandes herramientas y máquinas utilizadas para fines de producción.

3.3.3 EQUIPO AUXILIAR:

El equipo auxiliar no forma parte del producto terminado, sino que usa en actividades de producción o de oficina.

3.3.4 PARTES COMPONENTES:

Las partes componentes se integran dentro del producto físico y pueden ser producto terminado listo para ensamblar productos que necesiten un ligero proceso antes de su ensamblaje.

3.3.5 MATERIALES:

Los materiales se usan en forma directa para fabricar otros productos; sin embargo, al contrario de las partes componentes, no son identificables con facilidad.

3.3.6 SUMINISTROS:

Los suministros facilitan la producción y las operaciones de la organización, pero no forman parte del producto terminado.

3.3.7 SERVICIOS INDUSTRIALES:

Los servicios industriales son los productos intangibles que utilizan en sus operaciones muchas organizaciones.

3.4. MEZCLA DE PRODUCTOS Y LINEA DE PRODUCTO:

El desarrollo de un producto comienza con la formulación de los objetivos que son las metas o ideas sobre el papel de los productos en los esfuerzos de mercadotecnia.

Para coordinar la mercadotecnia del total de productos de una empresa es necesario comprender la relación de dichos productos:

- Un artículo especial: es la versión específica de un producto que se presenta como una oferta única entre todos los productos de la organización.
- Una línea de productos incluye un grupo de productos estrechamente relacionados.

La mezcla de productos es el conjunto de productos que ofrece la organización a sus clientes.

La profundidad de una mezcla de productos se mide por el número de diferentes productos que se ofrecen al consumidor en cada línea. Por otro lado, el ancho de la línea de productos mide el número de líneas de productos que tiene la compañía.

3.5 LA LINEA DE PRODUCTOS:

La línea de productos o grupo relacionado de productos de una mezcla de productos se desarrolla sobre la base de consideraciones de mercadotecnia o técnicas. La solidez de la línea de productos en cuanto a producción, distribución o uso final.

Los artículos específicos en una línea de productos reflejan los deseos de distintos mercados seleccionados como metas o las distintas necesidades de los consumidores. Un producto tiene una tarea o papel definido para realzar la línea de productos.

3.6 CICLOS DE VIDA DE LOS PRODUCTOS:

Los productos son como organismos vivos: nacen, viven y mueren. Se introduce un nuevo producto al mercado, crece y cuando pierde atractivo, desaparece.

El ciclo de vida de un producto tiene cuatro etapas fundamentales: Introducción, crecimiento, consolidación y declinación. Según se mueve el producto a lo largo de su ciclo, las estrategias relacionadas con la competencia, fijación de precios, promoción, distribución e información de mercado, deben evaluarse en forma periódica y quizá cambiarse.

3.6.1 INTRODUCCION:

La etapa de introducción del ciclo de vida comienza con la primera aparición del producto en el mercado cuando las ventas son de cero y las utilidades negativas. Las utilidades están por debajo de cero debido a que, por lo general, la empresa realiza grandes gastos en actividades de promoción y distribución, mientras que los ingresos iniciales son bajos.

Durante la etapa de introducción deben darse a conocer a los posibles compradores, las características del producto, sus usos y ventajas.

3.6.2 CRECIMIENTO:

Durante la etapa de crecimiento, las ventas aumentan con rapidez; las utilidades alcanzan un tope y después comienzan a declinar (fig. 3-1). Esta etapa es vital para la supervivencia de un producto, debido a que las reacciones de la competencia ante su éxito durante este período afectarán su vida estimada. Las utilidades descienden en la parte final del período de crecimiento, porque más empresas entran al mercado, lo cual hace bajar los precios y se necesitan fuertes gastos en publicidad.

3.6.3 CONSOLIDACION:

Durante la etapa de consolidación la curva de ventas sube hasta su punto máximo y comienza a declinar mientras las utilidades siguen descendiendo. También los competidores acentúan las mejoras y diferencias en sus versiones del producto y como consecuencia los competidores más débiles quedan fuera del mercado o pierden interés en el producto.

3.6.4 DECLINACION:

Durante la etapa de declinación las ventas caen con rapidez. Las nuevas tecnologías o nuevas tendencias sociales pueden causar que las ventas del producto sufran una aguda declinación.

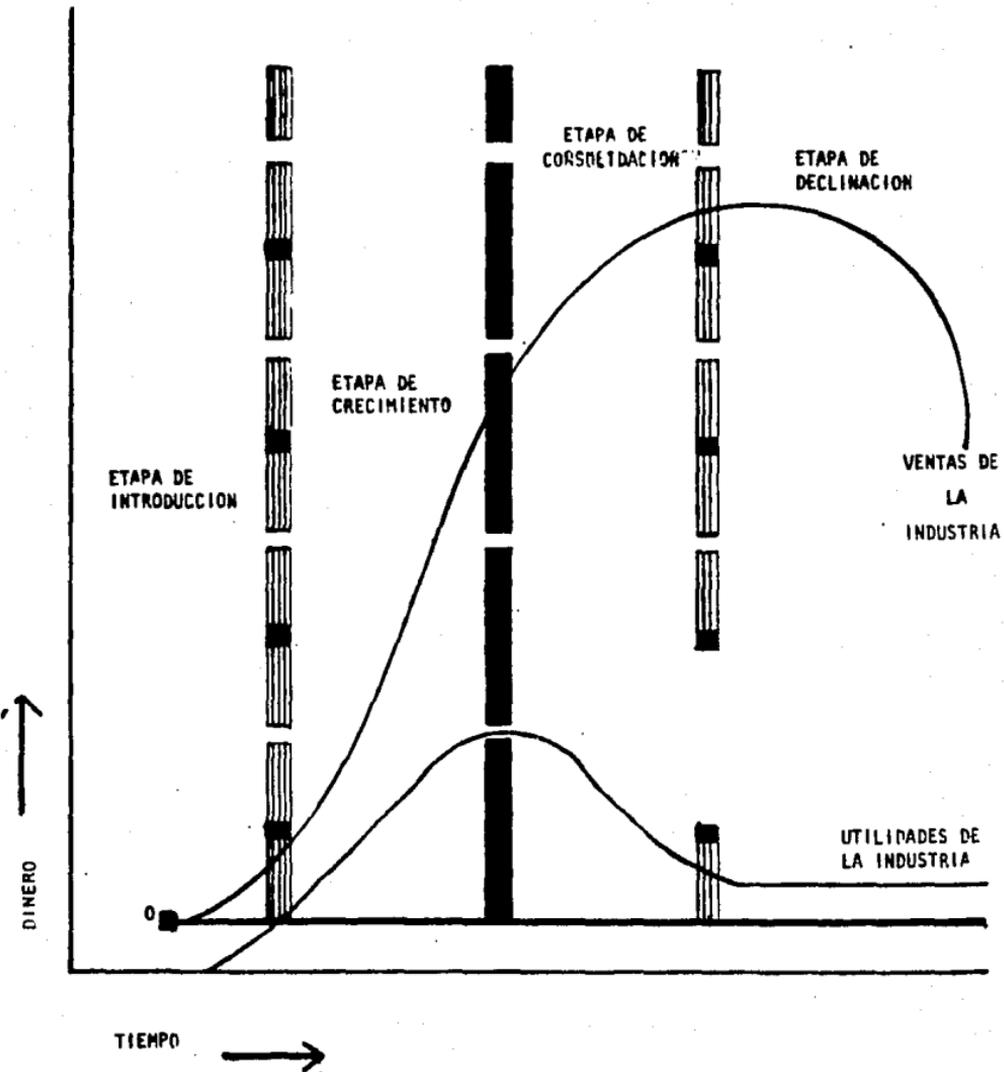


FIG. 3-1 LAS CUATRO ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

* Tomada del Libro Mercadotecnia - Conceptos y Estrategia
Martin L. Bell, segunda edición, Pág. 219

CAPITULO IV

DECISIONES PARA LA FIJACION DE PRECIOS

4.1 NATURALEZA DEL PRECIO:

Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador, de su crédito y riqueza. El dinero puede estar presente o no en la operación.

4.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO:

Con frecuencia el precio es lo único que puede cambiarse con la rapidez suficiente para responder a variaciones en la demanda o para reaccionar ante acciones de la competencia. Por lo tanto el precio desempeña un papel importante en una mercadotecnia eficiente.

Debido a que el precio, multiplicado por la cantidad, equivale al ingreso, es importante en la determinación de utilidades. La eficiencia y los costos bajos pueden ser las metas que hagan disminuir los precios y desarrollar una mezcla de mercadotecnia más competitiva.

4.3 PASOS PARA FIJAR PRECIOS:

4.3.1 SELECCIONAR OBJETIVOS DE PRECIOS:

Los objetivos de fijación de precios son metas generales que describen el papel del precio en planes a largo plazo de la organización. Deben ajustarse a los objetivos generales de la organización.

Objetivos típicos:

4.3.1.1 SUPERVIVENCIA:

Debido a que el precio es una variable muy flexible, algunas veces se utiliza para aumentar el volumen de ventas a niveles que igualen los gastos de la empresa.

4.3.1.2 UTILIDAD:

Tienden a fijar los objetivos de utilidades a niveles calificados como satisfactorios.

4.3.1.3 RENDIMIENTOS SOBRE LA INVERSION:

Es la fijación de precios para alcanzar un rendimiento específico en la inversión de la compañía. Se relaciona con las utilidades y se obtienen generalmente por tanteos debido a que no siempre se dispone de toda la información necesaria sobre costos e ingresos al momento de fijar los precios.

4.3.1.4 PARTICIPACION DEL MERCADO:

Representa las ventas de la empresa en relación con las ventas totales de la industria. Muchas empresas establecen los objetivos de precios con el fin de mantener o aumentar la participación del mercado.

4.3.1.5 FLUJO DE CAJA:

Algunas organizaciones fijan sus precios para recuperar efectivo tan pronto como sea posible.

4.3.1.6 STATUS QUO:

Este objetivo se concentra en varias dimensiones, como mantener una determinada participación del mercado, igualar los precios de la competencia, obtener estabilidad en los precios o conservar una imagen favorable ante el público. *

* Tomado del Libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos
W.M. Pride / O.C. Ferrell, segunda edición, Pág. 245

4.3.2: IDENTIFICAR LA EVALUACION DEL PRECIO QUE HACE AL MERCADO SELECCIONADO COMO META Y SU CAPACIDAD DE COMPRA:

Las actitudes y reacciones de los consumidores hacia una mezcla de mercadotecnia determinan la aceptación del producto. El precio desempeña un papel importante en las evaluaciones globales que realiza el consumidor respecto de la mezcla de mercadotecnia. Las personas que integran un mercado deben tener la necesidad, capacidad, deseo y autoridad de adquirir el producto. Los compradores deben necesitar el producto, deben tener el deseo de utilizar su poder de compra y tener la autoridad para comprar. La capacidad de compra incluye recursos como el efectivo, el crédito, la riqueza y otros productos que pueden cambiarse en una operación de intercambio.

4.3.3 DETERMINAR LA DEMANDA:

La determinación de la demanda es parte de la investigación de mercadotecnia. Las técnicas para estimar el potencial de ventas son enfoques prácticos para conocer la demanda. Entre estas teorías tenemos las encuestas, análisis de ciclos de tiempo, los métodos de correlación y las pruebas de mercado.

4.3.3.1 EL CUADRO DE LA DEMANDA:

Para la mayor parte de los productos, la cantidad demandada aumenta a medida que bajan los precios. Según aumentan los precios disminuye la demanda. Esta es una relación inversa entre el precio y cantidad demandada. En tanto permanezcan estables las necesidades, capacidad, deseos y autoridad del comprador y mientras permanezcan constantes las condiciones del medio ambiente, se mantendrá en vigor esta relación inversa.

La demanda también depende de otros factores de la mezcla de mercadotecnia, como la calidad del producto, la promoción y la distribución.

Los cambios en las actitudes de los compradores, otros componentes de la mezcla de mercadotecnia y factores incontrolables del medio ambiente, pueden influir en la demanda.

4.3.3.2 DETERMINAR LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA:

La elasticidad de la demanda es la sensibilidad relativa que muestran los cambios en la cantidad demandada hacia los cambios en los precios. El porcentaje de cambio en la cantidad demandada ocasionado por un porcentaje de cambio en el precio es mucho mayor en la demanda elástica que en la inelástica. Sin la demanda elástica, un cambio de precios causa un cambio opuesto en los ingresos totales. La demanda inelástica da como resultado cambios paralelos en los ingresos totales.

Los precios no se pueden basar únicamente en estas consideraciones, sino también deben examinarse los costos asociados con diferentes volúmenes y de esta forma lo que sucede a las utilidades.

4.3.4 ESTUDIAR LAS RELACIONES ENTRE LA DEMANDA, EL COSTO Y LA UTILIDAD:

Para permanecer en operación la compañía tiene que fijar precios que cubran todos sus costos al suministrar productos para satisfacer la demanda. Existen dos enfoques:

4.3.4.1 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

El punto en el cual los costos de fabricar un producto igualan al ingreso recibido por su venta es el punto de equilibrio.

Para determinar el costo de producción, es necesario distinguir entre los costos fijos y los variables. Los costos fijos no cambian con los cambios en el número de unidades producidas o vendidas. Los costos variables si cambian en forma directa con las fluctuaciones en el número de unidades

producidas o vendidas. Los ingresos totales corresponden a la multiplicación del precio por la cantidad. El conocimiento del número de unidades que se necesitan para alcanzar el punto de equilibrio es importante para fijar precios.

El análisis del punto de equilibrio es simple y directo, pero supone que la cantidad demandada es básicamente fija y la tarea más importante es fijar precios que permitan recuperar los costos.

4.3.4.2 ANALISIS MARGINAL:

El punto de utilidad máxima es aquel en el cual el costo marginal es igual al ingreso marginal. El ingreso marginal es el cambio en los ingresos totales que ocurre después que se vende una unidad adicional del producto.

El costo promedio se determina dividiendo los costos totales entre la cantidad producida. El costo promedio es un factor vital para determinar la cantidad de producto que se ofrece; el costo marginal es el costo asociado con la producción de una unidad más del producto.

4.3.5 ANALIZAR LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA:

Para fijar precios en forma eficaz, la organización debe conocer los precios de sus competidores. El conocimiento de estos precios puede ser una función normal de la investigación de mercados. Una vez determinados los precios de la competencia, la compañía puede utilizar el precio para aumentar sus ventas.

4.3.6 SELECCIONAR UNA POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS:

Es una filosofía que sirve de guía para influir y determinar las decisiones de fijación de precios. Estas políticas facilitan enfoques para lograr los objetivos de fijación de precios y de esta forma, son un elemento importante en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia global.

En general, las políticas de fijación de precios deben considerarse como respuestas permanentes a esta pregunta repetitiva: ¿De que forma puede utilizarse el precio como variable de la mezcla de mercadotecnia? Esta pregunta puede relacionarse con:

- 1) La introducción de nuevos productos;
- 2) Situaciones de competencia;
- 3) Regulaciones gubernamentales sobre precios;
- 4) Condiciones económicas; o
- 5) Puesta en práctica de los objetivos de la fijación de precios.

Las políticas de fijación de precios son normas para solucionar los problemas más prácticos de establecer precios. Las políticas de fijación de precios más comunes son:

4.3.6.1 POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS PRELIMINARES:

La fijación del precio básico para un nuevo producto es una parte necesaria para formar la estrategia. Cuando no existen controles por parte del gobierno, los precios básicos se ajustan con facilidad. Los precios básicos son una de las decisiones fundamentales de la mezcla de mercadotecnia. Este precio puede fijarse a un nivel alto para recuperar rápidamente los costos de desarrollo o para utilizar como un punto de referencia en la elaboración de un sistema de descuentos para los distintos segmentos del mercado. Al establecer los precios básicos, se debe tomar en cuenta la rapidez con que entrarán al mercado los competidores y su fuerza.

4.3.6.1.1 PRECIOS EXAGERADOS:

La exageración de precios permite a la organización cargar el precio más alto posible que estén dispuestos a pagar los compradores que más desean el producto. La exageración de precios brinda varias ventajas, especialmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida. El precio exagerado puede ser útil para mantener la demanda de acuerdo con la capacidad de producción de la empresa.

4.3.6.1.2 PRECIOS DE PENETRACION:

El precio de penetración es un precio más bajo planeado para penetrar al mercado y de esta forma, los precios de penetración pueden tener efectos ventajosos en ciertas circunstancias. Si se sospecha que los competidores pueden entrar con facilidad en el mercado, el precio de penetración puede ayudar en dos formas:

- Si permite obtener en forma rápida una amplia participación del mercado, los competidores pueden sentirse desalentados para entrar en el mercado;

- La entrada al mercado puede no tener un atractivo especial para los competidores ante el empleo de un precio de penetración y, a su vez, esto puede hacer que los competidores contemplen el mercado como uno no muy lucrativo.

El precio de penetración es apropiado especialmente cuando la demanda tiene una alta elasticidad. Se debe considerar el uso de este precio cuando uno más bajo puede dar como resultado mayores producciones, con lo cual se reducen los costos de producción por unidad de la empresa.

4.3.6.2 FIJACION DE PRECIOS PSICOLOGICOS:

Los precios psicológicos tienen la fidelidad de estimular las compras que se basan más bien en reacciones emotivas que en reacciones racionales. Se utiliza mucho en el nivel minorista al fijar los precios al consumidor final.

4.3.6.2.1 FIJACION DE PRECIOS IMPARES:

La teoría de los precios impares supone que se venderán más unidades de un producto si su precio se fija en 99 pesos que en 100 pesos. También se piensa que algunos tipos de consumidores se sienten más atraídos por los precios impares que los pares.

4.3.6.2.2 FIJACION DE PRECIOS SEGUN LA COSTUMBRE:

En la fijación de precios según la costumbre, los precios de algunas mercancías se fijan primordialmente de acuerdo con la tradición.

4.3.6.2.3 FIJACION DE PRECIOS SIMBOLICOS:

En la fijación de precios simbólicos, estos se establecen a un alto nivel artificial con el fin de obtener prestigio o imagen de calidad.

4.3.6.2.4 FIJACION DE PRECIOS POR LINEAS:

En la fijación de precios por líneas, éstos se establecen a un número limitado de precios para grupos escogidos o líneas de mercancías.

La hipótesis básica de la fijación de precios por línea es que la demanda no tiene elasticidad para varios grupos o juegos de productos. Si

los precios son atractivos, los consumidores concentran sus compras y no reaccionan ante pequeños cambios en los precios.

4.3.6.3 FIJACION DE PRECIOS PROFESIONALES:

La fijación de precios profesionales la realizan personas que tienen profundos conocimientos o experiencia en un campo particular de actividades.

4.3.6.3.1 FIJACION DE PRECIOS ETICOS:

La fijación de precios éticos se utiliza cuando la demanda del producto no tiene elasticidad en los precios y el vendedor es un profesional que tiene la responsabilidad de no cobrar de más a los clientes. Se cobran precios éticos, en lugar de los que se podrían cobrar. Ejemplo: las medicinas.

4.3.6.3.2 FIJACION DE PRECIO DE CABALLEROS:

Algunos profesionales ponen precios a sus servicios mediante lo que pudiera llamarse fijación de precios de caballeros.

4.3.6.4 FIJACION DE PRECIOS PROMOCIONALES:

El precio es un componente de la mezcla de mercadotecnia y con frecuencia el precio se coordina con la promoción.

4.3.6.4.1 ARTICULOS DE RECLAMO:

En ocasiones se fijan los precios de unos productos por debajo de los normales o aún por debajo del costo. Los productos que se venden por debajo del costo, son artículos de reclamo; la gerencia confía que junto con

estos productos, se producirán aumentos en la venta de los que están marcados a precios normales, por lo cual se incrementará el volumen de las cuentas y las utilidades.

4.3.6.4.2 FIJACION DE PRECIOS PARA EVENTOS ESPECIALES:

Muchas organizaciones coordinan el precio con publicidad para situaciones de temporadas o especiales con el fin de aumentar el volumen de las ventas. Esta fijación se realiza a través de ventas anunciadas o con rebajas de precios para aumentar los ingresos o bajar costos. También va asociada con la coordinación de los programas de producción, el almacenamiento y la distribución física.

4.3.6.4.3 DESCUENTOS SUPERFICIALES:

Los descuentos superficiales, conocidos en el medio como los precios que fueron, es una forma ficticia de fijar precios por comparación.

4.3.7 SELECCIONAR UN METODO DE FIJACION DE PRECIOS:

Un método de fijación de precios es un procedimiento mecánico para establecer precios en forma regular. El método para fijar precios determina el cálculo y la determinación del precio real. La naturaleza del producto, su volumen de ventas o la cantidad del producto manejado por la organización, determinan la forma de calcular los precios. Estos métodos deben tomar en cuenta los objetivos de precios, lo mismo que el conocimiento de los compradores, la demanda, los costos y la competencia. Hay tres métodos para fijar precios:

4.3.7.1 FIJACION DE PRECIOS POR EL COSTO-MAS:

Este es un sistema de precios en el cual se determinan los costos del vendedor y se añade una suma específica de dinero o un porcentaje del

costo al costo del vendedor para establecer el precio. Cuando no pueden predecirse los costos de producción o cuando la producción requiere de un largo período, se utiliza el sistema de precio del costo-más. Este método es popular en períodos de fuerte inflación.

4.3.7.2 FIJACION DE PRECIOS POR EL MARGEN DE GANANCIA BRUTA:

Un sistema muy usado entre los minoristas, es mediante el cual se determina el precio añadiendo al costo del producto un porcentaje determinado, conocido como ganancia bruta. El usar un porcentaje de ganancia bruta para una categoría específica de productos, simplifica el trabajo, convirtiendo el método para fijar precios en una rutina que puede llevarse en forma rápida.

Por lo general, la ganancia bruta refleja las estimaciones de los costos de operación, los riesgos y la rotación de inventarios.

Cuando los minoristas utilizan ganancias brutas fijas similares para la misma categoría de productos, se rehuse la competencia de precios.

4.3.7.2 PRECIOS CON ORIENTACION HACIA LA DEMANDA:

A veces se emplea un método de fijación de precios con orientación hacia la demanda llamado diferenciación de precios. La diferenciación de precios puede basarse en varias dimensiones, como tipo de consumidores, tipos de canales de distribución empleados o tiempo de la compra. Para que la diferenciación de precios funcione en forma adecuada, se debe segmentar un mercado basándose en las diferentes intensidades de la demanda y después conservar los segmentos con la suficiente separación para que los integrantes del segmento que compran a precios más bajos puedan vender a los compradores de los segmentos a los que se les cobra precios más altos.

4.3.7.3 METODO DE FIJACION DE PRECIOS ORIENTADOS HACIA LA COMPETENCIA:

Al fijar precios con orientación a la competencia, la organización considera los costos y los ingresos en un segundo lugar después de los precios de los competidores.

La técnica de fijación de precios con orientación hacia la competencia debe ayudar a obtener un objetivo de precios que aumente las ventas o la participación del mercado. Estos métodos pueden combinarse con enfoques de costos para llegar a los niveles de precios necesarios para obtener utilidades.

4.3.8 SELECCION DEL PRECIO FINAL:

Las políticas y métodos de fijación de precios deben dirigir y apoyar a los responsables de la mercadotecnia en la selección de precio final. Para ello es importante establecer objetivos de precios, conocer algo del mercado seleccionado como meta y determinar la demanda, la elasticidad del precio, los costos y los factores de la competencia. El precio final también está influido por el papel del precio en la mezcla de mercadotecnia. Para fijar un precio puede aplicarse el método de tanteo en lugar de la planeación aunque no es muy recomendable este enfoque debido a que dificulta mucho descubrir los errores en la fijación de precios.

CAPITULO V

LOS INTERMEDIARIOS - DISTRIBUCION

5.1. JUSTIFICACION DE LA EXISTENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS:

Aún cuando los fabricantes y compradores residan en la misma ciudad, existen costos relacionados con los intercambios. Como institución, los mayoristas reciben muchas críticas por parte de la prensa, los consumidores, los funcionarios públicos y de otros distribuidores. Los críticos los acusan de su poca eficiencia y de ser unos parásitos. Puesto que las sugerencias para la eliminación de los mayoristas llegan ambos del canal de marketing, éstos se ven forzados a realizar las actividades de marketing que se les pide.

Algunos críticos señalan que la eliminación de los mayoristas daría como resultado precios más bajos para los consumidores. Pero la eliminación de los mayoristas no evitará la necesidad de los servicios que prestan. Otras instituciones tendrían que realizarlas y, de todas formas, los consumidores tendrían que pagar por ellos.

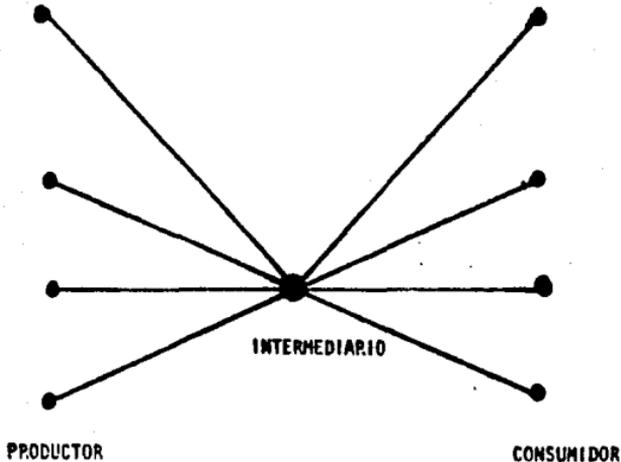


FIG. 5-1 EFICIENCIA EN LOS INTERCAMBIOS BRINDADA POR UN INTERMEDIARIO.

5.2 FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS:

Para comprender las funciones de los intermediarios, primero es útil definir algunos términos fundamentales. El surtido se define como la combinación de productos similares o complementarios reunidos para brindar beneficios a un mercado específico.

Cuando un surtido carece de consistencia o no está completo, se requieren actividades de clasificación. Las actividades de clasificación se refieren a la forma como los integrantes del canal se dividen los papeles y separan las tareas, como clasificar, acumular, asignar y surtir los productos.

5.2.1 CLASIFICACION:

La clasificación es el primer paso en el desarrollo de un surtido, comprende la división de conjuntos de suministros heterogéneos en grupos relativamente homogéneos. Los conjuntos de suministros heterogéneos están tan diversificados que no guardan relación en su estructura funcional y utilidad con los consumidores finales.

5.2.2 ACUMULACION:

Mediante la acumulación se desarrolla un banco o existencias de productos homogéneos que tienen requisitos de producción o demandas similares.

5.2.3 ASIGNACION:

La asignación es la división de grandes existencias homogéneas en grupos más pequeños. Suministran productos seleccionados para enfrentarse a las demandas del mercado.

5.2.4 SURTIR:

Surtir es combinar productos en conjuntos que los compradores desean tener disponibles en un lugar determinado; por lo tanto surtir consiste en combinar productos en tal forma que satisfagan a los compradores, en particular al nivel de los minoristas.

5.3 PLANEACION Y CONTROL DE EXISTENCIAS:

La planeación y el control de existencias son actividades de distribución física que ayudan al desarrollo y mantenimiento de surtidos de productos adecuados a los mercados seleccionados como metas. Los costos para mantener y obtener existencias tienen que controlarse para lograr las utilidades deseadas. Por ejemplo: el almacenar productos de poco movimiento puede representar el uso poco rentable de espacios de estanterías. Por otra parte, los faltantes (terminación de un producto) reducen las ventas y hace que se pierdan clientes debido a las demoras en las entregas.

Un sistema de inventarios debe planearse de tal forma que el número de productos vendidos y el número de productos en existencia puedan determinarse en ciertos puntos de control. Este control puede consistir en algo tan sencillo como arrancar a cada producto vendido un número clave, de suerte que los tamaños, colores y modelos correctos, puedan analizarse y reordenarse. En algunas tiendas mayores, las cajas registradoras están conectadas a sistemas centrales de computación con los que se actualizan de inmediato los inventarios de existencias y los registros de las ventas.

El número promedio de unidades que se deben mantener en existencia es decisión de control de inventarios, que tiene gran importancia en términos de consumidores y costos. Es necesario seguir un enfoque sistemático para determinar los puntos más rentables en que se debe volver a pedir, con el fin de eliminar faltantes o evitar tener demasiado capital invertido en existencias. Mientras más tiempo permanece un producto en existencia, mayor es la posibilidad de que se vuelva obsoleto, sea robado o dañado. Por supuesto, existe un compromiso entre los costos por mantener existencias y la posibilidad de que se produzcan faltantes. La cantidad necesaria de existencias para evitar que se presenten faltantes de productos es independiente de la cantidad que se debe pedir de nuevo para que el procesamiento del pedido y la transportación sean eficaces. Las existencias de protección o existencias necesarias para evitar que se agote el producto,

dependen del nivel general de la demanda, mientras que los nuevos pedidos individuales dependen del compromiso entre costo por mantener un promedio mayor de existencias (pedidos poco frecuentes) y el costo por procesar pequeños pedidos (pedidos frecuentes). Esto viene dado por la fórmula:

$$CRP = DR/I*$$

Donde:

CRP = Cantidad Rentable que se debe pedir.

D = Demanda Total.

R = Costo de Procesar un Pedido.

I = Costo de mantener durante un año una unidad de las existencias.

En la figura 5-1 se presentan dos sistemas de pedidos que comprenden diferentes cantidades ordenadas, pero manteniendo el mismo nivel de existencias de protección. En la figura 5-1 A, se señalan los niveles de existencias para determinada demanda de pedidos poco frecuentes, mientras que en la figura 5-1 B, se muestran los niveles necesarios para atender pedidos frecuentes con la misma demanda, así como un nivel de existencias de protección.

El compromiso entre el costo por mantener existencias promedio mayores con pedidos esporádicos y el costo de procesar muchos pedidos pequeños conduce al deseo de tener un modelo para la cantidad rentable a pedir (CRP). En la figura 5-2, se muestra la CRP como el tamaño de pedido que minimiza los costos totales de pedir y mantener existencias. El modelo de CRP se ha aceptado ampliamente y las relaciones básicas sobre las que se fundamenta son las bases de muchos sistemas de control de existencias. Pero el objetivo del costo mínimo de las existencias totales debe balancearse contra el nivel de servicios al consumidor necesario para maximizar las utilidades. Por tanto, debido a que por lo general el aumento de los costos por mantener existencias va asociado con un aumento en el nivel de los

* Tomado del Libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos

W.M. Pride / D.C. Ferrell, segunda edición, Pág.355

servicios a los consumidores, la cantidad del pedido con frecuencia se encuentra a la derecha del punto óptimo en la figura 5-2, lo cual dá como resultado un más alto costo total por pedir y mantener inventarios.

Es importante considerar todos los objetivos en conflicto al decidir un sistema de existencias. La administración de las existencias requiere un sistema de comunicaciones bien afinado y de un esfuerzo coordinado para estar seguros de que el sistema de control de existencias apoya a los objetivos globales de mercadotecnia y la distribución física. Las decisiones sobre existencias tienen una fuerte repercusión sobre los costos de la distribución física y sobre el nivel de servicios que se brindan al consumidor.

5.4 TRANSPORTACION:

El costo y la capacidad (posibilidad de manejar varios productos) no son las únicas consideraciones que se deben tomar en cuenta al seleccionar un método de transportación (ferrocarril, vías fluviales, interiores, vehículos automotores, tuberías y líneas aéreas). La seguridad y la disponibilidad también son importantes. La naturaleza del producto y las necesidades del mercado también determinan el tipo de transporte que se debe emplear.

La transportación permite a la empresa crear beneficios de tiempo y lugar para sus productos. Durante las etapas de operación de la producción, almacenamiento y entrega, se requiere tomar varias decisiones de transportación. El sistema de transportación une el flujo de productos entre varias etapas de la operación y tiene una repercusión directa sobre la disponibilidad del producto. La selección de un medio de transporte afecta todos los elementos de distribución física. La estrategia de Mercadotecnia en sí misma puede basarse en un sistema de transportación muy especial.

5.4.1 CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA TRANSPORTACION:

Se seleccionan los métodos de transportación en base a los costos,

tiempo en tránsito (rapidez), confiabilidad, capacidad, asequiabilidad y seguridad.

5.4.1.1 COSTO:

Los responsables de mercadotecnia tienen que analizar si el servicio adicional que brinda un medio de transportación específico vale lo que cuesta, en comparación con otros medios. Suponiendo que los servicios sean similares, las diferencias de costos constituyen un criterio importante en la selección de un medio de transportación.

5.4.1.2 TIEMPOS EN TRANSITO:

El tiempo total que las mercancías se encuentran en poder del transportista se conoce como tiempo en tránsito; incluye el tiempo necesario para recoger la mercancía y entregarla, manipularla y trasladarla desde el punto de origen hasta su destino. Es obvio que el tiempo en tránsito afecta la capacidad de brindar servicios del responsable de mercadotecnia, pero también existen algunas implicaciones menos evidentes.

5.4.1.3 CONFIABILIDAD:

La seriedad y la consistencia del servicio que presta un medio de transportación representan su confiabilidad total. El tiempo en tránsito y la confiabilidad afectan los costos de existencias del vendedor, incluso las ventas que se pierden por no tener disponible mercancía. Cuando no hay seguridad en la transportación es necesario mantener niveles más altos de existencias para evitar que se agoten los productos.

5.4.1.4 CAPACIDAD:

Por capacidad se entiende la posibilidad que tiene un medio de transportación para brindar el equipo y las condiciones apropiadas para mover

tipos de mercancías específicas. Muchos productos tienen que embarcarse en condiciones controladas en cuanto a temperatura y humedad; otros, como en el caso de líquidos o gases, requieren equipos e instalaciones especiales para su embarque. Si el medio de transporte carece de estos requisitos, no es apropiado para la tarea que debe realizarse.

5.4.1.5 ASEQUIABILIDAD:

La capacidad de un transportista para llevar mercancías por una ruta o red específica (líneas de ferrocarriles, vías fluviales o rutas controladas de camiones) es la prueba de su asequibilidad.

5.4.1.6 SEGURIDAD:

La llegada de las mercancías en las mismas condiciones en que fueron embarcadas indica la seguridad de un medio de transporte. Puesto que por lo general, el transportista es responsable de todas las pérdidas y daños (con pocas excepciones), la empresa no realiza gastos cuando las mercancías se pierden o son entregadas en malas condiciones. Un servicio poco digno de confianza y que ofrezca poca seguridad conduce a costos más altos para la Compañía, así como utilidades no realizadas, puesto que las mercancías perdidas o dañadas no se encuentran disponibles para su venta o uso inmediato.

Los problemas de seguridad varían en forma considerable de acuerdo con las Compañías transportistas y las zonas geográficas.

5.5. COORDINACION DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTACION:

Debido a que las Compañías individuales de transportación con frecuencia se especializan en un medio de transporte, en ocasiones tienen que coordinarse e integrarse varios medios de transportación. La empresa o las agencias especiales de transportación pueden efectuar este trabajo. Por ejemplo, los reexpedidores de carga consolidan en lotes rentables los

embarques de varias organizaciones. El empleo de un reexpedidor de carga por lo general aumenta el tiempo del tránsito y en ocasiones disminuye los costos del embarque.

Puesto que los costos de los embarques pequeños (menos de 500 libras) son mucho más altos que los costos de cargas completas por furgones de camiones y ferrocarriles, están aumentando los embarques consolidados en los cuales las empresas comparten costos y servicios.

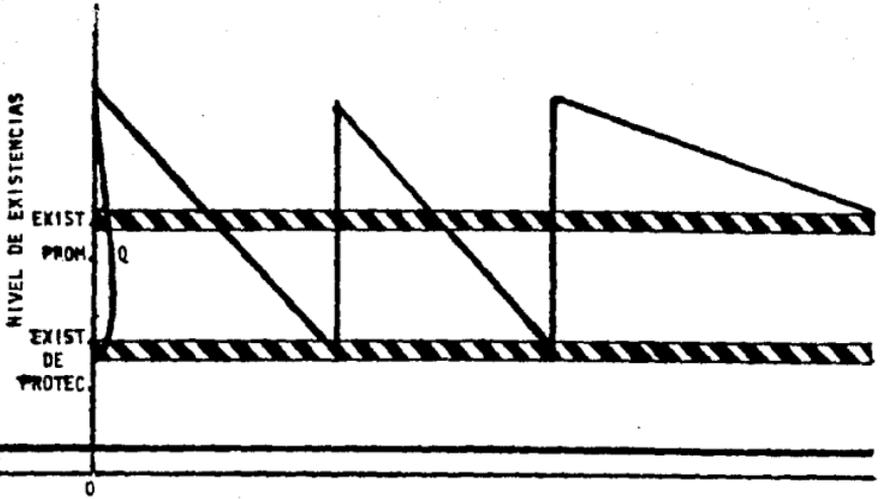
Al procedimiento para consolidar muchos artículos en un contenedor que se sella en el punto de origen y se abre al llegar a su destino, se les conoce como embarque de contenedores. Se consigue una gran eficacia en estos embarques puesto que el tránsito no manipula por separado los artículos. Los embarques en contenedores por lo general tienen diferentes nombres, como piggyback fishyback, y birdyback. Por ejemplo cuando se colocan contenedores llenos sobre vagones de plataforma o sobre vehículos automotrices se les conoce como piggyback; si los contenedores se embarcan por río se les conoce como fishyback; airtruck o birdyback, se refieren a cambios de contenedores entre transportistas por avión y camión.

5.6 ALMACENAJE:

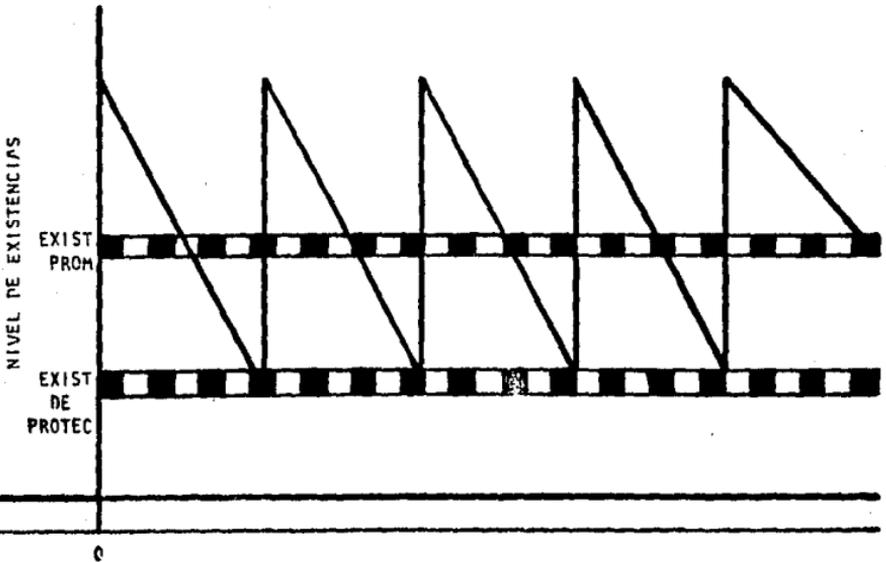
El diseño y operación de instalaciones para almacenar y mover mercancías es otra actividad importante de la distribución física. Las principales funciones del procesamiento que por lo general realiza un almacén son:

5.6.1 RECIBE MERCANCIAS:

El almacén acepta mercancías entregadas por transportistas externos o provenientes de una fábrica adyacente y acepta responsabilizarse de las mismas.



(A) MUCHO TIEMPO, PEDIDOS FRECUENTES



(B) POCO TIEMPO, PEDIDOS FRECUENTES

FIG.5-1 EFECTOS DEL TAMAÑO DEL PEDIDO SOBRE UN SISTEMA DE INVENTARIOS *

* Tomado del libro Marketing - Decisiones y conceptos básicos.

W.M. Pride / O.C. Ferrell, Segunda Edición, pag. 357.

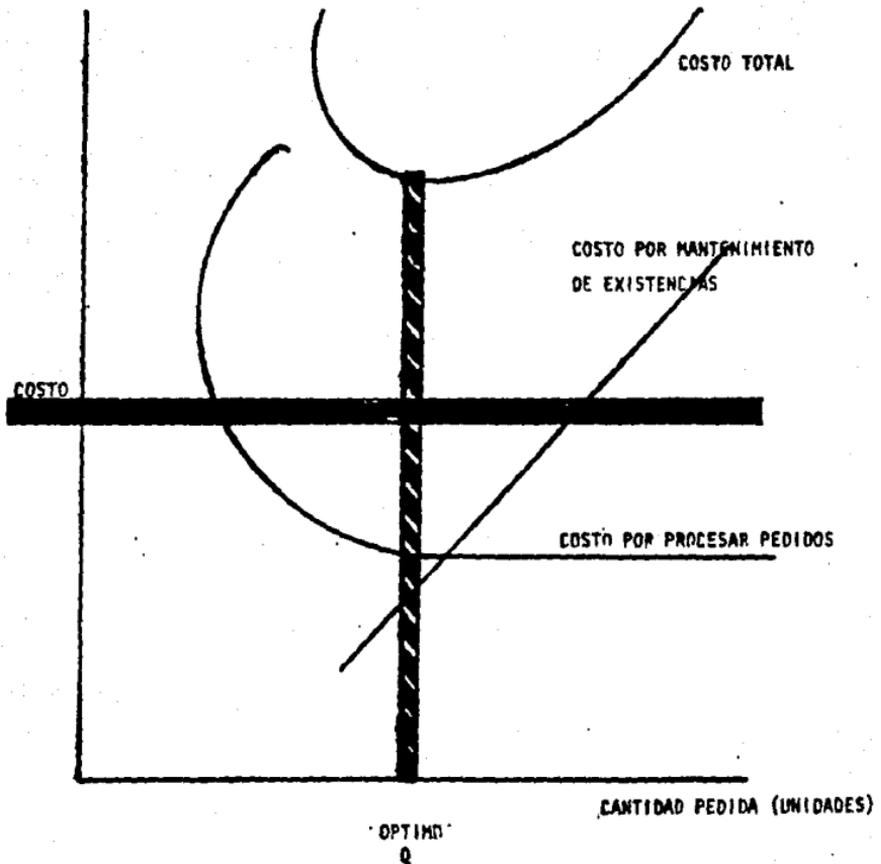


FIG. 5-2 MODELO DE LA CANTIDAD RENTABLE QUE SE DEBE PEDIR *

* Tomada del libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos.
W.M. Pride / O.C. Ferrell. Segunda Edición, pag. 357.

5.6.2 IDENTIFICA MERCANCIAS:

Las unidades apropiadas para existencias tienen que registrarse y anotar la cantidad recibida de cada artículo. Incluso puede ser necesario marcar los artículos mediante una clave, tarjeta u otros medios. El artículo puede identificarse por una clave de artículos una clave sobre el portador, contenedor o mediante sus características físicas.

5.6.3 CLASIFICA MERCANCIAS:

El almacén puede clasificar las mercancías en las áreas de almacenamiento apropiadas.

5.6.4 ENVIA LAS MERCANCIAS AL ALMACENAJE:

La mercancía tiene que guardarse donde pueda localizarse cuando se necesite.

5.6.5 CONSERVA MERCANCIAS:

Se guarda la mercancía, almacenada con la debida protección, hasta que se necesite.

5.6.6. RETIRA, SELECCIONA O ESCOGE MERCANCIAS:

Los artículos pedidos por los clientes, deben seleccionarse en forma eficaz de donde se encuentran almacenados y agrupados en la forma más conveniente para el siguiente paso.

5.6.7 ORDENA EL EMBARQUE:

Los diversos artículos que componen un embarque tienen que agruparse y revisarse para comprobar que están completos o determinar las causas de los

faltantes y se deben preparar o modificar los registros de los pedidos, según sea necesario.

5.6.8 DESPACHA EL EMBARQUE:

El pedido consolidado se empaqueta en forma apropiada y se lleva al vehículo de transporte correspondiente. Se preparan los documentos necesarios de embarque y contables.

El gasto por mantener o alquilar instalaciones para almacenaje es una parte apreciable del costo a la distribución física. Los almacenes privados son propiedad de una compañía y operados por la misma con objeto de distribuir sus propios productos. En estos casos, el almacenaje puede constituir una operación definida y separada de la empresa, o puede quedar integrada junto con otras actividades. Los almacenes públicos son organizaciones mercantiles, cuya principal actividad es facilitar el almacenaje y las consiguientes instalaciones para la distribución física a otras empresas sobre la base de otro alquiler. Los almacenes públicos brindan servicios como reembarques, toma de pedidos, financiamientos, exhibición de productos y coordinación de embarques. Sin embargo, sean públicas o privadas, las instalaciones de almacenaje representan un costo para el vendedor o expedidor. En el caso de almacenes públicos el gasto es un costo variable, puesto que será necesario alquilar más espacio según aumenta el volumen de mercancías.

Por otra parte, los almacenes privados ocasionan costos fijos como seguros, impuestos e intereses sobre adeudos. Por supuesto existen otros elementos no relacionados por el costo variable, puesto que será necesario alquilar más espacio según aumenta el volumen de mercancías. Por otra parte, los almacenes privados ocasionan costos fijos, como seguros, impuestos e intereses sobre adeudos. Por supuesto, existen otros elementos no relacionados con el costo, como son los recursos de la compañía y el papel del almacén en la estrategia global de marketing.

En seguida se enumeran los servicios que brindan muchos almacenes públicos:

5.6.8.1 ALMACENAMIENTO AFIANZADO:

Esto significa que las mercancías no se entregarán sino hasta que se paguen los derechos aduanales de Estados Unidos, los impuestos federales o estatales y cualquier otro derecho. Esto es importante, pues a los dueños les conviene detener lo más posible el pago de estos derechos gubernamentales, con lo cual reducen su inversión en 'existentes de productos hasta que en realidad sea necesarios integrarlos al canal de distribución.

5.6.8.2 ESPACIO PARA OFICINAS Y EXHIBICION:

Las empresas que mantienen existencias grandes y complejas en un almacén pueden ser o tener uno o varios empleados en el almacén, en forma permanente, para realizar algunas funciones, que de otra manera, tendría que llevar a cabo personal del almacén. El personal de ventas podría utilizar el espacio para exhibiciones en los casos en que quisiera mostrar productos a posibles compradores.

5.6.8.3 EQUIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS QUE PUEDEN INTEGRARSE CON EL EQUIPO DE USUARIO:

Esto permite al usuario mantenerse en comunicación con los almacenes públicos en la misma forma como se comunica con los suyos.

5.6.8.4 MANTENIMIENTO DE NIVELES DE EXISTENCIAS:

Para que los usuarios especifiquen las existencias que desean tener almacenadas.

5.6.8.5 ENTREGAS LOCALES O VIGILAR LOS MOVIMIENTOS DE MERCANCIAS A LOS TRANSPORTISTAS QUE SALEN:

La autoridad de los almacenistas para llevar a cabo servicios de entregas está controlada y varía de acuerdo con el estado en que estén ubicados. De todas formas, pueden manejar y pagar por adelantado los embarques de mercancías que salen.

5.6.8.6 OTROS SERVICIOS:

Otros servicios que normalmente ejecutan son: desempacar, comprobar, ensamblar, volver a empacar, marcar con estencil y marcar precios. También las funciones de dividir los productos recibidos a granel y ensamblar.

5.6.8.7 CUSTODIAR MERCANCIAS USADAS COMO COLATERALES EN PRESTAMOS:

Esto puede realizarse como fuera del área del almacenista. Un almacén independiente es un almacén establecido, en forma transitoria, en el lugar donde se encuentran existencias propias de mercancías como un colateral de un préstamo, puede ser conveniente, aún cuando las mercancías quedan "congeladas" en forma transitoria, en el canal de marketing.

Las tendencias más comunes en el almacenamiento público parecen indicar un cambio en la política de brindar espacio para almacenar mercancías a la de ofrecer servicios para distribuir mercancías a la de ofrecer servicios para distribuir mercancías.

La eficacia de las técnicas de manejo de materiales, el mejor empleo del espacio vertical para exhibir mercancías y mantener grandes existencias en almacenes públicos, han dado lugar a innovaciones como por ejemplo, la exhibición y venta de mercancías en el propio lugar de almacenamiento. Este servicio elimina la necesidad de que la empresa tenga sus propias instalaciones para guardar y vender mercancías. Algunos almacenes públicos

más pequeños incluso venden espacio a clientes que, de hecho operan tiendas minoristas desde el almacén. Algunos de estos minialmacenes están ubicados en áreas de intenso tráfico y brindan estacionamiento a los clientes, así como vidrieras de exhibición con vista a la calle. Estos almacenes para ventas al detalle tienen las siguientes características:

- Instalaciones muy grandes pero de bajo costo en ubicaciones económicas;
- Equipos para manejar materiales que facilitan el movimiento económico de los productos;
- Mercancías estibadas en forma vertical hasta niveles altos;
- Amplias existencias, bien visibles para los consumidores; y
- Reducción de servicios como: asistencia de personal de ventas, entrega, empaque y crédito.

Los almacenes privados por lo general son arrendados o comprados, cuando la empresa estima que sus necesidades de espacio para almacenamiento son tan estables que pueden comprometerse a largo plazo, en instalaciones fijas. Cuando los volúmenes de venta son relativamente estables, la propiedad y el control de un almacén privado pueden representar diversos beneficios, incluso algunos de tipo financiero, como aumentar el valor de la propiedad y proteger contra impuestos mediante la depreciación de la instalación.

Para muchas empresas, lo mejor puede ser una combinación del almacenaje público con el privado. Por ejemplo, puede destinarse al almacenamiento privado un área mínima de almacenamiento que siempre se conserva llena, mientras que los inventarios sobrantes se colocan en almacenamientos públicos. En su caso, la empresa puede arrendar o comprar a

largo plazo, instalaciones privadas y usar un almacén público cercano para existencias de temporadas o sobrantes.

5.7 MANEJO DE MATERIALES:

El manejo de materiales o manejo físico de materiales, es importante tanto para la operación eficaz de los almacenes, como para transportar desde los lugares de producción hasta los puntos de consumo. A menudo las propias características del producto determinan su manejo. Por otra parte el manejo de productos puede producir cambios en las características del producto.

Los procedimientos y técnicas para manejar materiales deben aumentar la capacidad útil de un almacén, reducir el número de veces que se mueve un producto y mejorar el servicio al cliente, con lo cual aumenta su satisfacción hacia el producto. Los sistemas de empaque, carga y manipulación deben coordinarse de tal forma que se tomen en cuenta tanto la reducción de los costos como las necesidades de los clientes.

En el diseño de sistemas de manejo de materiales se contempla el uso de equipos para su manipulación. La unidad de carga es el agrupamiento de una o más cajas sobre tarimas o calzos. Esto permite el movimiento rentable de cargas mediante movimientos mecánicos, como montacargas de uñas, camiones o sistemas de transportadores. La siguiente unidad de carga es el embalaje. Los embarques mediante embalajes han revolucionado la distribución física al ampliar las capacidades del sistema de transportación, lo cual permite a los expedidores transportar una más amplia diversidad de carga con rapidez, seguridad y costos estables. Desde el punto de vista de la energía, los embalajes no solo son eficaces, sino que también disminuyen la necesidad de medidas de seguridad de alto nivel y rebajan las pérdidas y daños.

5.8 COMUNICACIONES Y PROCESAMIENTO DE DATOS:

El sistema de información para la distribución física debe encadenar

a los productores, intermediarios y consumidores. Las computadoras, los sistemas de memorias, los equipos de pantalla y otras tecnologías de la comunicación facilitan el flujo de información entre los miembros del canal. La utilización de equipos avanzados junto con los programas adecuados (programas de computación) han aumentado mucho la productividad de las comunicaciones.

Entre otros usos de las computadoras en la distribución física se incluyen coordinar el transporte y, hasta cierto grado, pronosticar las necesidades de existencias y transportes. El uso de las computadoras en la distribución se ha incrementado con las minicomputadoras de bajo costo y con los sistemas descentralizados de computación dentro de la propia empresa.

Sin embargo, el rápido avance de la tecnología de las computadoras también presenta problemas. Según una encuesta entre los que utilizan computadoras para la distribución, los problemas más graves se relacionan con la aplicación de programas específicos (por ejemplo, obtener un pronóstico de las necesidades de los almacenes), obtener información a tiempo y el funcionamiento de los propios equipos de computación. Sin embargo, la tendencia es emplear cada vez más la computadora.

CAPITULO VI

PROMOCION: PERSPECTIVA GENERAL

6.1 PAPEL DE LA PROMOCIÓN:

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

6.2 LA PROMOCION Y EL PROCESO DE COMUNICACION:

Para efectos promocionales, es más útil el enfoque que define la comunicación como "compartir significados". En esta definición va implícito el concepto de transmisión de información, puesto que para compartir, es necesario transmitir.

La comunicación comienza con una fuente. La fuente es la persona, grupo u organización que tiene un significado que trata de compartir con un receptor o una audiencia.

Para transmitir el significado, la fuente tiene que transformarlo en una serie de signos que representen ideas. Esto se conoce como procesos de poner en código o codificación. El proceso de codificación requiere una fuente para convertir el significado en signos que representen ideas o conceptos.

Al codificar el significado y convertirlo en un mensaje, es importante para la fuente considerar ciertas características del receptor o de la audiencia. Primero, para facilitar el compartir el significado, la fuente debe emplear signos familiares al receptor o la audiencia. Segundo, al codificar un significado, la fuente debe tratar de usar signos que el receptor o audiencia utiliza para referirse a los conceptos que menciona la fuente; se deben evitar los signos con más de un significado para la audiencia.

El receptor o audiencia, es el individuo, grupo u organización que descifra el mensaje. La audiencia son dos o más receptores que descifran el mensaje. En el proceso de descifrar, los signos se convierten entonces en conceptos o ideas.

Cuando el mensaje descifrado es diferente del que fue codificado, se produce una condición denominada ruido.

La respuesta del receptor al mensaje codificado es la retroalimentación a la fuente.

Cada canal de comunicación tiene un límite en cuanto al volumen de información que puede manipular en forma efectiva. Este límite, conocido como capacidad del canal, queda fijado por el elemento menos eficiente del proceso de comunicación.

6.3 LA MIXTURA PROMOCIONAL:

Para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, pueden aplicarse varios métodos promocionales. La combinación específica de métodos promocionales utilizada por una organización es su mixtura de promoción para un producto particular.

6.3.1 LOS COMPONENTES DE LA MIXTURA PROMOCIONAL:

Los cinco elementos más importantes que pueden incluirse en la mixtura de promoción de una organización son Publicidad, Ventas Personales, Propaganda, Empaque y Promoción de Ventas.

6.3.1.1 PUBLICIDAD:

Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una

organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña bien definida.

La Publicidad tiene varias ventajas:

- Puede ser un método promocional muy eficaz en cuanto al costo, porque llega a muchas personas, a un bajo costo por persona.
- Permite al que la usa, repetir el mensaje varias veces.

También se pueden tener varias desventajas:

- Aún cuando su costo por persona a la que llega puede ser bajo, el desembolso total puede ser bastante alto, lo cual limita y, en ocasiones, hace prohibitivo su empleo en una mixtura promocional.
- Con frecuencia la publicidad no brinda una retroalimentación rápida.
- Es difícil medir sus resultados.
- Además, en comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

6.3.1.2 VENTAS PERSONALES:

La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal.

6.3.1.3 PROPAGANDA:

Es una comunicación impersonal en forma de reportaje referente a una organización, sus productos, o a ambos que se transmite gratis a través de un medio masivo.

6.3.1.4 ENVASE:

El envase puede desempeñar un papel promocional en varios aspectos. Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos orales y no verbales, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases.

6.3.1.5 PROMOCION DE VENTAS:

Es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. No deben confundirse los términos "promoción de ventas" y "promoción"; la promoción de ventas abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el envase.

Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores. Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas; se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

6.3.2 SELECCION DE LOS COMPONENTES DE LA MIXTURA PROMOCIONAL:

Aquí se estudiarán los siguientes títulos o factores que influyen en la composición de la mixtura de promoción.

6.3.2.1 RECURSOS PROMOCIONALES, OBJETIVOS Y POLITICAS:

El tamaño de los recursos promocionales de la organización afecta al número e intensidad relativa de los métodos promocionales que se incluyen en una mixtura promocional. Si el efectivo disponible para promover una compañía es muy limitado, es probable que la empresa utilice en forma preferente la venta personal, debido a que es más fácil medir la aportación de la publicidad.

Los objetivos promocionales de una empresa también influyen en los tipos de promociones que se emplean. Si el objetivo de la compañía es crear el conocimiento masivo de una mercancía de uso común, es probable que la mixtura de promoción esté muy orientada hacia la publicidad, empaque, la promoción de ventas y, quizás, la propaganda.

Al planear una mixtura de promoción de ventas, un elemento que debe considerarse es si se emplea una política por etapas, el fabricante sólo promociona el producto hasta la siguiente institución en el canal de mercadotecnia.

Si se sigue una política directa, se realiza la promoción directamente a los consumidores, con objeto de crear una fuerte demanda del producto por parte del consumidor.

6.3.2.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO SELECCIONADO COMO META:

El tamaño, la distribución geográfica y las características

socioeconómicas del mercado seleccionado como meta por la organización para un producto, influyen en los elementos que se incluyen en la mixtura de promoción.

6.3.2.3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres. Esta definición incluye mercancías y servicios de apoyo, como instalaciones, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o mantenimiento. Las mercancías cooperan con las tareas mecánicas y funcionales. Las ideas brindan estímulo psicológico. Y las imágenes del producto pueden ayudar a los individuos a su integración social y adaptación personal*.

Por lo general, las mixturas de promoción para productos industriales se concentran con mayor intensidad en la venta personal, mientras que la publicidad desempeña un papel importante al promover artículos de consumo.

La etapa del ciclo de vida del producto afecta las decisiones del responsable de mercadotecnia relacionadas con los elementos de la promoción que se necesitan para producir una mixtura de promoción eficaz.

* Tomado del Libro *Mercadotecnia - Conceptos y Estrategia*
Martín L. Bell, segunda edición, Pág. 454

6.4 LA PUBLICIDAD:

La Publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como televisión, cine radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores. *

6.5 USOS DE LA PUBLICIDAD:

Las organizaciones emplean la publicidad en diversas formas y por muchos motivos:

6.5.1 PARA PROMOVER PRODUCTOS Y ORGANIZACIONES:

La Publicidad se utiliza para promover muchas cosas como mercancías, servicios, imágenes, temas, ideas y personas. La Publicidad se puede clasificar según lo que se esté promocionando en dos categorías:

- La Publicidad Institucional que promociona las imágenes de organizaciones, de ideas o de temas políticos; y
- La Publicidad de Productos que promociona mercancías y servicios.

6.5.2 PARA COMPENSAR LA PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA:

Se realiza Publicidad con el fin de compensar o disminuir los efectos de un programa promocional de un competidor, llamándose Publicidad Defensiva. A pesar de que la Publicidad Defensiva no siempre aumenta las ventas de la compañía o la participación del mercado, puede evitar la pérdida de ventas o participación en el mercado.

* Tomada del Libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos
W.M. Pride / O.C. Ferrell, Pág. 390

6.5.3 PARA DISMINUIR LAS FLUCTUACIONES DE LAS VENTAS:

La demanda de muchos productos varía de un mes a otro debido a factores como el clima, los días feriados, las temporadas y las costumbres. En la medida en que el responsable de Marketing pueda aumentar las ventas durante los períodos en que éstas bajan, se reducirán las fluctuaciones de ventas. Durante las crisis de ventas, puede utilizarse la publicidad para estimularlas.

6.6 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

Se requieren varios pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de su producto y los tipos de audiencias a los que desea llegar. Los principales pasos a seguir son:

6.6.1 IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD:

La meta de la publicidad es el grupo de gente hacia el que está dirigida la publicidad. A menudo incluye a todas las personas en el mercado seleccionado como meta, aunque en ocasiones se desea enfocar la campaña solo a una parte de ese mercado.

6.6.2 DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

Los objetivos de la publicidad deben establecerse en términos claros, precisos y medibles.

La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarios para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

6.6.3 CREAR EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD:

El programa de publicidad se compone de los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad.

Debido a que el programa de publicidad brinda una base sobre la que se puede preparar el mensaje, se debe considerar esta etapa con mucho cuidado al desarrollar una campaña de publicidad.

6.6.4 DETERMINAR LA ASIGNACION PARA LA PUBLICIDAD:

La asignación para la publicidad es el total de dinero que se asigna para publicidad por un periodo específico. Son varios los factores que afectan el monto de la asignación para publicidad. El tamaño del mercado geográfico y la distribución de los compradores dentro del mercado influyen en la cantidad que se va a gastar en publicidad.

6.6.5 DESARROLLAR EL PLAN PARA UTILIZAR LOS MEDIOS:

El plan para los medios fija con exactitud, los medios que se utilizarán como vehículos (como son las revistas, las estaciones de televisión y los periódicos específicos) y las fechas y las veces que aparecerán los anuncios. La meta principal del proyectista de medios es elaborar un plan que permita que los anuncios lleguen al mayor número de personas en la meta de publicidad, por cada peso gastado en medios.

En ocasiones el contenido del mensaje afecta los tipos de medios que se usan. Los medios impresos pueden ser más eficaces que los de transmisiones, cuando el anunciante desea tratar muchos temas o numerosos detalles.

El desarrollo del plan de medios es una etapa crucial para crear la campaña de publicidad, debido a que la eficacia del plan determina el número

de personas de la meta de publicidad que estarán expuestas al mensaje y, hasta cierto punto, los efectos que el mensaje tenga sobre estas personas. La planeación de medios también necesita de una atención cuidadosa debido a la complejidad de la tarea.

6.6.6 CREAR EL MENSAJE DE PUBLICIDAD:

6.6.6.1 CONTENIDO Y FORMA BASICOS DE UN MENSAJE PUBLICITARIO:

El contenido y forma básicos de un mensaje publicitario son una función de diversos factores. Las características, usos y beneficios del producto afectan el contenido del mensaje.

Los objetivos y programas de una campaña de publicidad afectan el contenido y la forma de sus mensajes.

El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo. Al preparar los textos para publicidad, éstos deben interesar a los lectores mediante la secuencia de persuasión conocida como "AIDA" (Atención, Interés, Deseo y Acción).

La labor artística consiste en la ilustración de un anuncio y el esquema de los componentes del mismo. El esquema de un anuncio es el ordenamiento de la ilustración, el título, el subtítulo, el cuerpo del texto y la firma.

6.6.7 EVALUAR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD:

La eficacia de la publicidad se mide por varias razones:

- Para determinar si la campaña cumple con sus objetivos de publicidad.

- Para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir cual texto, ilustración o esquema es el mejor.
- Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y planes de medios.

Las evaluaciones realizadas antes de comenzar la campaña se llaman pruebas previas y, por lo general, están encaminadas a evaluar la eficacia de uno o más elementos del mensaje.

La medición de la eficacia durante la campaña se lleva a cabo por medio de encuestas.

La evaluación de la eficacia de la publicidad después de la campaña se conoce como una prueba posterior. El tipo de objetivos de publicidad fijado por el anunciante afecta las clases de pruebas posteriores.

Los métodos posteriores de pruebas basados en la memoria incluyen las pruebas de reconocimiento y recordación y, por lo general, se realizan en forma periódica por organizaciones de investigación mediante encuestas entre consumidores.

La razón fundamental para emplear los métodos de reconocimiento y recordación es que es más probable comprar un producto cuando se recuerda que cuando no se recuerda. Sin embargo, el hecho de que se recuerde el anuncio no indica que realmente se comprará el producto o la marca anunciada.

CAPITULO VII

VENTAS AL MENUDEO

Los minoristas son eslabones importantes en el canal de mercadotecnia, debido a que son tanto vendedores como consumidores. Llevan a cabo muchas actividades de mercadotecnia como comprar, vender, clasificar, tomar riesgos y elaborar información sobre las necesidades de los consumidores. Son los distribuidores con más estrecho contacto con los consumidores finales. Además son clientes de los fabricantes y mayoristas. Los minoristas se encuentran en una posición estratégica para obtener retroalimentación de los consumidores y hacer llegar ideas a los fabricantes y otros intermediarios en el canal de mercadotecnia.

7.1 NATURALEZA DE LA VENTA AL MENUDEO:

Los minoristas crean beneficios de lugar, tiempo y posición al brindar surtidos de productos que cubran las necesidades de los consumidores. El llevar los productos desde los fabricantes a los mayoristas al lugar de demanda crea beneficios. El tener disponibles existencias o cantidades de productos en donde los quiere el consumidor crea ahorros de tiempo. El asumir riesgos mediante la propiedad del producto y el financiar las existencias son actividades que ayudan a crear beneficios de posición.

Los minoristas que brindan productos consistentes en servicios, por lo general, tienen contacto más directo con los consumidores y más oportunidades de modificar el producto en la mezcla de la mercadotecnia.

Las ventas al por menor se centran en las actividades y se requiere para terminar los intercambios con los consumidores finales. Las actividades minoristas se efectúan por lo general en una tienda o establecimiento de servicios. Las ventas a domicilio, las máquinas vendedoras automáticas y los catálogos para pedidos por correspondencia son métodos para llevar a cabo intercambios minoristas fuera de las tiendas.

La mayoría de los minoristas elaboran surtidos de productos, es decir, reúnen una variedad de productos de varios fabricantes y mayoristas competidores.

Es en las tiendas minoristas donde se hacen las elecciones de productos y, por lo general, los minoristas son los primeros en conocer los volúmenes de ventas, las quejas, los defectos de los productos y sus ventajas. Los minoristas son especialistas en atender a los consumidores. La eficacia y eficiencia del canal de mercadotecnia dependen de la capacidad de los minoristas para brindar la combinación justa de productos para satisfacer a los consumidores. Los minoristas añaden valor al producto a través de actividades de mercadotecnia que brindan comodidad, servicio y ayuda al seleccionar los productos.

El surtido de productos de un minorista se evalúa de acuerdo con:

- El objetivo;
- La posición;
- Lo completo que esté; y

El objetivo se relaciona con lo bien que el surtido satisface las necesidades del consumidor y también como apoya los objetivos del minorista. La posición indica por orden la importancia relativa de cada producto en el surtido. El surtido está completo cuando incluye todos los productos necesarios para satisfacer a los clientes de una tienda.

7.2 DESARROLLO DE LA IMAGEN Y ATMOSFERA PARA UNA TIENDA MINORISTA:

Muchas compras de los consumidores constituyen un fin en sí mismas; esto es, salen de compras para escapar del aburrimiento, para aprovechar el tiempo o para aprender algo nuevo. Debido a que no siempre el consumidor va a una tienda minorista con un objetivo determinado, las ventas al menudeo requieren desarrollar un ambiente de compras estimulante e interesante.

Cuando los consumidores buscan un producto en forma activa, la venta al por menor refleja un sentido de urgencia. Mientras que es usual que las compras industriales se basen en una planeación económica y en la necesidad; los productos de consumo por lo general se adquieren debido a influencias sociales y factores psicológicos.

Puesto que la mayor parte de las tiendas minoristas tienen una ubicación fija, los esfuerzos de mercadotecnia tienen como objetivo asegurar la disponibilidad de los productos deseados. Además, el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia que aumente la asistencia a la tienda es una parte importante de las ventas al por menor.

7.2.1 LA IMAGEN DE LA TIENDA:

La tienda minorista debe crear una imagen aceptable para los consumidores escogidos como meta. Las clases sociales y el concepto propio pueden ser dos determinantes importantes de la clientela. Se ha encontrado que los consumidores en las clases sociales más bajas son clientes de las tiendas pequeñas, de altos márgenes y con muy buen servicio.

Parece razonable que las preferencias por las tiendas no sean más que funciones del grado de congruencia o "acoplamiento" entre como percibe el cliente la personalidad de cada tienda y como se ve a sí mismo.

También es dudoso que una tienda minorista llegue a tener un imagen de aceptación general. De igual forma, los pequeños minoristas tienen necesidad de evaluar sus imágenes y adaptarlas al mercado seleccionado como meta. Esto implica que la tienda tiene que colocarse en una posición que resulte atractiva al mercado seleccionado como meta al que se dirige tradicionalmente.

7.2.2 ATMOSFERA DE LA TIENDA:

El término atmósfera se ha aplicado para describir el diseño intencionado del espacio en las tiendas para crear efectos emocionales que aumenten la probabilidad de que los clientes compren*. El aspecto físico de restaurantes, tiendas por departamentos y gasolineras, provoca sentimientos mediante los cuales el cliente describe la atmósfera de la tienda como cálida, fresca, pintoresca o deprimente.

El diseño interior y la distribución de la tienda afectan a los clientes. El sonido puede ser importante, puesto que un ambiente ruidoso crea una imagen distinta de una que se caracteriza por el silencio o una música de fondo suave. Aún los olores pueden ser importantes, las tiendas pueden tener un olor característico de perfume o de comidas preparadas.

Incluso el amontonamiento en las tiendas minoristas es parte importante de la psicología del ambiente. El amontonamiento en las tiendas minoristas consta de dos componentes básicos:

- La densidad física; y
- El amontonamiento observado.

Una tienda repleta tiene el efecto de restringir las posibilidades de revisar los distintos artículos y departamentos; dificulta el movimiento y disminuye la eficacia en las compras. En un ambiente apiñado, los compradores pueden optar por adquirir las marcas conocidas, ignorando los artículos no indispensables.

Por estas razones, los minoristas, al planear la atmósfera de la tienda, primero deben definir el mercado seleccionado como meta y después desarrollar una atmósfera de acuerdo con el mismo.

* Tomado del Libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos
W.M. Pride / O.C. Ferrell, segunda edición, Pág. 330

7.3 PRINCIPALES TIPOS DE TIENDAS MINORISTAS:

Las tiendas minoristas brindan surtidos que satisfacen los gustos de compras de los consumidores. El ancho de la mezcla de productos y la profundidad de la línea de productos crean distintos tipos de tiendas.

7.3.1 TIENDAS POR DEPARTAMENTOS:

La característica de las tiendas por departamentos es que tienen una mezcla de productos amplia; la profundidad de la mezcla de productos y la profundidad de la línea de productos crean distintos tipos de tiendas.

7.3.2 TIENDAS DE VENTAS MASIVAS:

Los supermercados y las tiendas de descuentos son ejemplos de distribuidores masivos. Una característica de los distribuidores masivos es que tienden a brindar menos servicios a los consumidores que las tiendas por departamentos y centran su atención en precios más bajos, alta rotación y grandes volúmenes de ventas. Estas tiendas acostumbran tener una mezcla de productos más ancha que las tiendas por departamentos y su mezcla de productos es menos profunda.

Los distribuidores masivos atraen grandes mercados heterogéneos seleccionados como metas. Estas tiendas se distinguen por tener una imagen de eficacia y economía.

7.3.3 TIENDAS DE DESCUENTO:

Las tiendas de descuento son tiendas de autoservicio y de mercancías generales. Trabajan un amplio surtido de productos como aparatos electrodomésticos, artículos para el hogar y ropa.

7.3.4 ALMACENES DE EXHIBICION:

Realizan operaciones de grandes volúmenes y bajos costos al pasar algunas funciones de mercadotecnia a los clientes, quienes tienen que transportar, financiar y quizás hasta almacenar la mercancía.

7.3.5 SUPERMERCADOS:

Son grandes tiendas de autoservicio que trabajan una amplia y completa línea de productos alimenticios y, en ocasiones algunos productos no alimenticios*. Los grandes supermercados de abarrotes fueron los primeros distribuidores masivos. Se desarrollaron hace 40 años, pero ahora su participación total está declinando. Los supermercados venden productos de uso común a precios inferiores a los de las pequeñas tiendas de abarrotes, que a su vez ofrecen ubicaciones cómodas, servicios personales e imagen de calidad.

7.3.6 LAS SUPERTIENDAS:

Las supertiendas combinan características de tiendas de descuento y supermercados. Estas gigantesca tiendas no solo trabajan todos los artículos alimenticios y no alimenticios que se encuentran en los supermercados, sino que también trabajan la mayor parte de los productos de compra frecuente y rutinaria. En comparación con los supermercados, las supertiendas tienen, por lo menos, el doble de clientes, de volumen de ventas por cliente y utilidad neta antes de los impuestos y de almacenamiento en metros cuadrados.

7.4 MINORISTAS DE ESPECIALIDADES:

Los minoristas de especialidades son tiendas que trabajan una mezcla de productos estrecha con líneas de productos profundas.

* Tomado del Libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos
W.M. Pride / O.C. Ferrell, segunda edición, Pág. 333

Por lo general, los establecimientos de especialidades están preparados para brindar una imagen exclusiva de la tienda. Los factores de modas, servicios, personal, características físicas, ubicación y clase social, distinguen a los pequeños minoristas y contribuyen en las actitudes favorables hacia ellos por parte de los consumidores. Las tiendas de especialidades brindan a los propietarios de pequeños negocios la oportunidad de prestar servicios de características muy especiales para satisfacer las distintas necesidades de los consumidores.

7.5 MINORISTAS SIN TIENDAS:

La venta al por menor sin tiendas se realiza sin que los consumidores visiten la tienda; en este tipo de ventas se incluyen las ventas personales (como las ventas a domicilio y por teléfono) y las ventas impersonales (por correo, máquinas y vendedoras y por catálogos). Estas ventas representan un porcentaje pequeño de las ventas al por menor.

7.6 VENTAS PERSONALES:

7.6.1 VENTAS A DOMICILIO:

Las ventas a domicilio comprenden contactos con los consumidores. Parte de las ventas a domicilio se coordinan sin tener la información sobre las probables ventas. Una variación de las ventas a domicilio, son las demostraciones en las casas o reuniones. La venta de puerta en puerta no es muy exitosa y en muchas ocasiones se ve mal dicha acción, pues en muchas ocasiones existen fraudes, mala información.

7.6.2 VENTAS AL POR MENOR POR TELEFONO:

Las ventas al por menor por teléfono pueden tener como base un recorrido impersonal de directorio telefónico o pueden revisarse los posibles clientes antes de llamarlos. Otro enfoque consiste en utilizar propaganda

ESTA YESIS NO DEBE
SAIR DE LA BIBLIOTECA

que estimule a los consumidores a llamar o pedir información para hacer un pedido.

7.7 VENTAS IMPERSONALES:

7.7.1 VENTAS AUTOMÁTICAS:

Para las ventas automáticas se utilizan máquinas y su volumen total es pequeño.

7.7.2 VENTAS POR CORREO AL POR MENOR:

Las ventas por correo al por menor constituyen una forma de ventas mediante descripciones del producto.

7.8 LA RUEDA DE LA VENTA AL MENUDEO:

Cuando se desarrollan nuevos tipos de negocios minoristas en espera, que obtengan un puesto en el medio dinámico que envuelve a las ventas al menudeo. En seguida se examina una hipótesis para explicar la evolución y las oportunidades futuras de nuevos tipos de tiendas minoristas.

La rueda de venta al menudeo es una hipótesis que sostiene que, por lo general, los nuevos tipos de tiendas minoristas entrarán al mercado como empresarios de baja categoría, bajos márgenes de utilidad y bajos precios. Gradualmente adquieren establecimientos e instalaciones más elaborados con el consiguiente aumento en las inversiones y costos de operación más altos. Por último maduran como comerciantes de altos costos y altos precios, vulnerables ante nuevos tipos quiénes, a su vez, pasan por el mismo proceso.

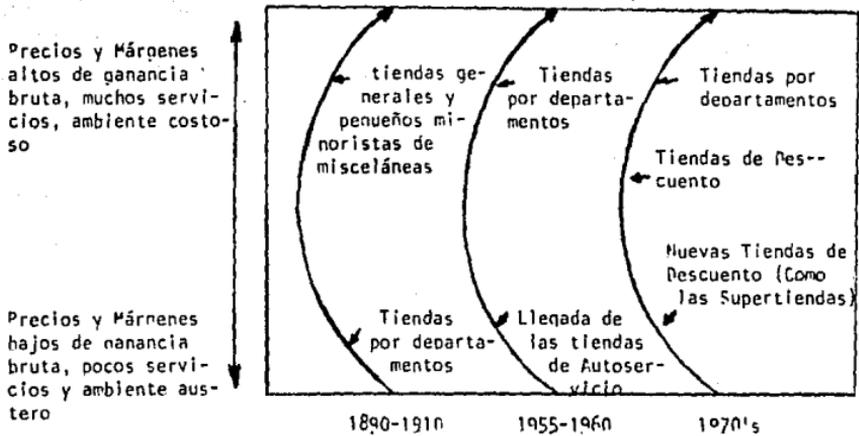


FIG. 7-1 LA RUEDA DE LA VENTA AL MENEDEO EXPLICA LA LLEGADA Y LA EVOLUCION DE NUEVOS TIPOS DE TIENDAS MINORISTAS*

* Tomado del Libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos
W.M. Pride / O.C. Ferrell, segunda edición, Pág. 340

Si se estima que la rueda está girando con lentitud en dirección de la flecha, entonces puede considerarse que las tiendas por departamentos alrededor de 1900 y las tiendas de descuento entran en la parte inferior de la rueda. Si gira despacio, se mueven con la rueda y se vuelven operaciones más costosas y al mismo tiempo dejan espacio en la parte baja de la rueda para que entren empresas con precios más bajos.

Muchas tiendas de descuento parece que están siguiendo la rueda de la venta al menudeo al ofrecer más servicios, mejores ubicaciones, existencias de productos de calidad y, por lo tanto, precios más altos. Como la mayor parte de las hipótesis, la rueda de la venta al menudeo no se aplica a todos los desarrollos en la venta al menudeo. Una debilidad importante es que la hipótesis no predice que innovaciones se producirán y cuando. Sin embargo, la hipótesis trabaja bastante bien en economías industrializadas y en expansión.

7.9 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE LA VENTA AL MENUDEO:

La elaboración de la estrategia de mercadotecnia para un minorista se compone de cinco pasos:

- Segmentar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece.
- Identificar las organizaciones de la competencia que trabajen esta clase de productos y evaluar sus fuerzas de comercialización y las ventajas diferenciales.
- Evaluar los recursos de la organización a la luz del medio ambiente competitivo.
- Definir el mercado seleccionaodo como meta, en términos del principal segmento o segmentos del mercado.

- Desarrollar la mezcla de venta al menudeo que represente un plan para asignar los recursos disponibles entre usos alternos, en una forma coordinada para maximizar los efectos producidos, con el fin de influir sobre los consumidores del mercado seleccionado como meta definida.

La mezcla de ventas al menudeo incluye la ubicación, horario, instalaciones, estructura de organización y fuerza, planeación y control de la comercialización, fijación de precios, compras, promoción, servicio y administración de los gastos. La comercialización es el elemento principal de la mezcla. La comercialización incluye planear los productos en cantidades apropiadas, en el lugar, momento y precio adecuados. La gerencia de comercialización incluye planear y controlar una existencia de mercancías que sirva a los clientes potenciales y alcance los objetivos de utilidades del minorista.

Es más difícil la competencia, si el minorista no tiene una mezcla minorista definida. En el medio ambiente actual de alta competitividad y con mercados saturados, los minoristas encuentran que es necesario destacarse de los demás, mediante una selección cuidadosa de sus mercados escogidos como metas y proyectando imágenes de mercancías diseñadas para atraer a mercados específicos.

7.10 NUEVOS RUMBOS DE LA VENTA AL MENUDEO:

Este tipo de venta al por menor, está de acuerdo con las cambiantes motivaciones de los consumidores, con su cada vez más amplia escala de intereses y actividades, con su creciente bienestar y con su necesidad de autoexpresión.

Los mercados de consumidores se han segmentado cada vez más. Con este motivo, muchos y diversos establecimientos minoristas están ampliando sus mezclas de productos.

El comercio minorista se está polarizando cada vez más hacia los dos extremos. Los comercializadores masivos y las supertiendas están creciendo a una tasa rápida. Se espera que continúe y aumente el crecimiento de las ventas al por menor realizadas fuera de las tiendas.

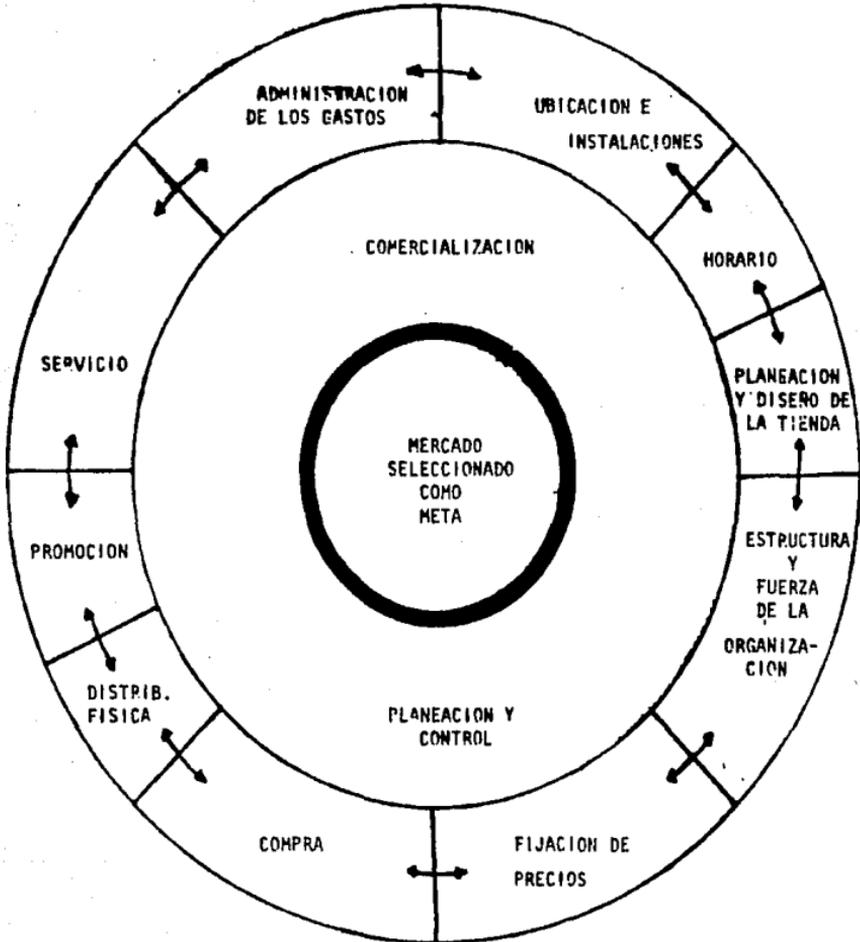


FIG. 7-2 LA MIXTURA MINORISTA*

* Tomado del Libro Marketing - Decisiones y Conceptos Básicos
W.M. Pride / O.C. Ferrell, segunda edición, Pág. 341

CAPITULO VIII

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

8.1 DETERMINANTES PSICOLOGICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Uno o más motivos dentro de la persona causarán un comportamiento con orientación a una meta que logrará la satisfacción. Este comportamiento con orientación hacia las metas es influido por las percepciones de la persona, las cuales a su vez, lo están por las experiencias de aprendizaje, la personalidad, actitudes, creencias y autoconcepto.

8.1.1 EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE:

El aprendizaje se define como los cambios en el comportamiento debido a experiencias que influyen en las percepciones de una persona. El aprendizaje no incluye los cambios en el comportamiento que se deben al instinto, al crecimiento o estados temporales del organismo, como el hambre, el cansancio, el sueño, etc.

El interpretar y predecir el proceso de aprendizaje del consumidor es una clave real para comprender su comportamiento de compra.

Las tres principales teorías del aprendizaje que se describen son:

8.1.1.1 TEORIAS DE ESTIMULO-RESPUESTA:

El modelo de estímulo-respuesta, que incluye el refuerzo como elemento esencial, explica el proceso de aprendizaje que es útil en mercadotecnia. Hay cuatro factores: motivo, clave, respuesta y refuerzo, que son fundamentales en el proceso. Un motivo es un estímulo fuerte para una respuesta, debido a que el motivo necesita satisfacerse. Un motivo requiere una respuesta, pero las claves, estímulos más débiles, determinan el modelo de esta respuesta: el cuándo, dónde y cómo del comportamiento. Por ejemplo, un anuncio en televisión o un cambio de precios son claves que podrían conformar el comportamiento de un consumidor que busca satisfacer una necesidad de algún artículo alimenticio. La respuesta es una reacción de

comportamiento a las claves y al motivo. El refuerzo es el resultado de una acción de respuesta que recompensa.

Si la respuesta satisface, se establece una conexión entre la clave y la respuesta; es decir, se aprenderá un modelo de comportamiento. El aprendizaje, por lo tanto, surge del refuerzo. Las respuestas recompensantes continuas desarrollan hábitos. Por otra parte, si la respuesta no es apropiada (no recompensa), la mente del consumidor está abierta a otras claves que llevan a otra respuesta; así el consumidor comprará un producto sustituto o cambiará a otra marca.

8.1.1.2 TEORIAS COGNOSCITIVAS:

Estas teorías del aprendizaje rechazan el modelo de estímulo-respuesta por ser demasiado mecánico. Afirman que el aprendizaje está influido por factores como actitudes y creencias, experiencias y el conocimiento de cómo alcanzar los objetivos. Los teóricos de este campo creen que una persona puede comprender una situación problemática actual, aun cuando no haya antecedencia. Por lo tanto, los modelos de comportamiento habitual son el resultado del pensamiento perceptivo y de la orientación a las metas.

8.1.1.3 TEORIAS GESTALT Y DE CAMPO:

Gestalt significa configuración, patrón o forma. Se preocupan del todo, del panorama total y no de sus componentes. Sostienen que el aprendizaje y el comportamiento deben considerarse como un proceso total, en contraste con el método del elemento individual que impera en el modelo estímulo-respuesta.

La teoría de campo, según la fórmula Kurt Lewin es un refinamiento de la psicología de gestalt. Sostiene que la única fuerza determinante del comportamiento de una persona, en un momento dado, es su "campo" psicológico

del momento. El campo de una persona se define como la totalidad de los hechos que pertenecen al individuo y a su ambiente en el momento del comportamiento.

Los psicólogos de gestalt se interesan en la percepción y comprensión que tiene la persona de su ambiente total y además que la percepción del todo individual es diferente de la de cada parte por separado.

Los psicólogos de gestalt han desarrollado varios principios de campo aplicables en la mercadotecnia y que reflejan las maneras como las propiedades de campo de los estímulos afectan la percepción de ellos.

Los mensajes deben colocarse en un contexto razonable. Además, los anuncios deben ser sencillos, tanto en estructura como en contenido. Debido a cierta propiedad de localización, algunos artículos resaltarán entre una gran variedad de productos similares. Según este principio, por ejemplo, la posición en las vitrinas a nivel de la vista en los supermercados es de suma importancia. Todas las partes de un programa de mercadotecnia-precio, tipo de anuncio, calidad del producto, manejo del producto por el detallista, etc., deben estar en armonía, es decir, de acuerdo con las expectativas del consumidor.

8.2 PERSONALIDAD:

Se define a la personalidad como el conjunto de características internas y externas del individuo que determinan las respuestas de comportamiento.

Las características de personalidad son la fuerza dominante para determinar el comportamiento, venciendo cualquier influencia externa. El otro punto de vista, es que la situación ambiental es el factor determinante. Quizá la respuesta sea una teoría que represente la interacción de las dos, es decir, una combinación de:

- El factor experiencia diferencia individual; y

- Las características de la situación externa.

8.2.1 TEORIAS PSICOANALITICAS DE LA PERSONALIDAD:

Sigmund Freud sostiene que la mente tiene tres partes: el id (ello), el yo y el super yo. El ello contiene los motivos instintivos básicos, muchos de los cuales son antisociales, el yo es la conciencia que acepta normas morales y que dirige los motivos instintivos hacia canales aceptables, evitando así los sentimientos de culpa o vergüenza. El ello y el super yo, en ocasiones están en conflicto. El yo es el centro de control conciente y racional que mantiene un equilibrio entre los instintos desinhibidos del ello y el super yo, que tiene una orientación social restrictiva.

Una implicación importante de la teoría psicoanalítica en la mercadotecnia es que el verdadero motivo de comprar un producto dado, de comprar en cierta tienda o de efectuar cualquier actividad de compra del consumidor puede ser oculta.

Debido a la teoría psicoanalítica los ejecutivos de mercadotecnia se percataron de la necesidad de proporcionar a los compradores argumentos aceptables en sociedad para sus compras, pero también pueden atraerlos subconscientemente por sus anhelos, esperanzas y temores.

8.3 ACTITUDES Y CREENCIAS:

Las actitudes y creencias son fuerzas directas y profundas que afectan las percepciones y comportamiento de compra del consumidor.

Las actitudes se definen como las evaluaciones congoscitivas, sentimentales o tendencias perdurables, favorables o no, de una persona respecto de algún objeto o idea. Por lo tanto, las actitudes incluyen

procesos de pensamiento y sentimientos emocionales que varían en intensidad. Las actitudes influyen en las creencias y las creencias influyen en las actitudes.

Según estudios hay estrecha relación entre las actitudes del consumidor y sus decisiones de compra, en lo que concierne tanto al tipo de producto como a seleccionar las marcas. Las actitudes se forman en general, por la información que se adquiere mediante:

- Las experiencias de aprendizaje anteriores al producto o idea; o
- Las relaciones con los grupos de referencia, familia, grupos sociales y de trabajo, etc.

La percepción de esta información también está influida por las características de la personalidad.

Un ejecutivo de mercadotecnia tiene dos posibilidades:

- Cambiar las actitudes del consumidor para que estén acordes con el producto; o
- Averiguar cuales son las actitudes del consumidor y, entonces, cambiar el producto para adecuarlo a estas actitudes.

Se necesita una comunicación muy persuasiva si un vendedor quiere cambiar las actitudes del comprador. La comunicación (publicidad, venta personal, etc.) debe tratar de cambiar una o más de tres dimensiones de la actitud, según la definición por medio de anuncios fuertes que conmuevan, el uso de cupones o de muestras gratuitas.

8.4 AUTOCONCEPTO:

Los estudios de compras muestran que las personas en general, prefieren marcas y productos que van de acuerdo con su autoconcepto.

Sostienen que las preferencias de consumo corresponden a la autoimagen real de la persona y otros que la autoimagen domina en las preferencias de consumo.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben identificar los objetivos de los consumidores, debido a que influyen en el comportamiento de consumo.

Lo único que nos manifiestan las autoimágenes son los objetivos de las personas. La tarea consiste en determinar cuales son esas autoimágenes para poder pronosticar los objetivos de los consumidores y el comportamiento probable en el mercado.

Se describirá el proceso por el cual pasan los consumidores cuando toman decisiones de compra:

- Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.
- Identificación de las posibles alternativas que pueden reducir la tensión, es decir, para lograr la satisfacción.
- Evaluación de las alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento después de la compra.

Solo en ciertas circunstancias de compra se emplea el método completo; por ejemplo, la primera vez que se compra un artículo, o cuando se

compran artículos muy caros con poca frecuencia. Para muchos productos el comportamiento de compra es una rutina en que se satisface una necesidad habitual por compras repetidas de la misma marca. Sin embargo, si algo cambia notablemente (precio, productos, servicios), los compradores se pueden iniciar de nuevo en el proceso completo de toma de decisiones y considerar otras marcas.

8.4.1 RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD INSATISFECHA:

Puede ser una necesidad biogénica creada internamente (la persona siente hambre) o la necesidad puede haber estado latente hasta que fue activada por un estímulo externo, como un anuncio al ver un producto.

Una vez reconocida la necesidad, con frecuencia los consumidores se percatan de que algunos de sus motivos están en conflictos o de que existen usos competitivos para sus recursos escasos de tiempo y de dinero.

8.4.2 IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS:

Deben identificarse las alternativas tanto de producto como de marca. La búsqueda de alternativas y los métodos que se utilizan en esa búsqueda, están influidas por factores como:

- A cuanto ascienden los costos de tiempo y dinero;
- Cuanta información tiene el consumidor debido a experiencias pasadas y a otras fuentes; y
- El riesgo percibido, si se hace una elección equivocada.

8.4.3 EVALUACION DE ALTERNATIVAS:

Los consumidores deben evaluar cada una antes de tomar la decisión

de compra. Los criterios son: sus experiencias y actitudes con respecto a varias marcas. También utilizan las opiniones de varios miembros de la familia y de otros grupos de referencia como medios para la selección.

8.4.4 DECISION DE COMPRA:

Después de buscar y evaluar, los consumidores en algún momento tienen que decidir si van a efectuar la compra.

Cualquier cosa que hagan los ejecutivos de mercadotecnia para simplificar la toma de decisión será bien recibida por los compradores, debido a que algunos tienen dificultad para tomar una decisión.

Para efectuar una mejor comercialización en esta etapa del proceso de compra, los vendedores necesitan conocer las respuestas a muchas preguntas con respecto al comportamiento de compra del consumidor:

- ¿Cuánto se esforzará el consumidor para comprar el producto?
- ¿Qué factores influyen respecto del lugar donde compra el consumidor, es decir, cuales son los motivos de compra de patronazgo?
- ¿Qué factores determinan la imagen de una tienda dada?

Algunos motivos de patronazgo de los consumidores más importantes son:

- Conveniencia de la localización, rapidez del servicio, facilidad de encontrar la mercancía y lugares con poca gente;
- Precio;

- Variedad de mercancía;
- Servicios que se ofrecen;
- Apariencia atractiva de la tienda; y
- Calidad del personal de ventas.

Una tienda tiene su imagen y la publicidad es en gran medida causante de su creación. Las mujeres consumidores son muy sensitivas a la publicidad de tiendas.

La imagen de la tienda preselecciona sus clientes y determina la composición de su mercado. Es posible cambiar la imagen de una tienda, pero solo puede lograrse en forma gradual en cierto lapso.

Una función importante de la publicidad de los detallistas en la actualidad es ayudar a los compradores a identificar su clase social.

Los detallistas deben seleccionar el nivel deseado en la estructura social y establecer su mercadotecnia y publicidad de acuerdo con ella.

8.4.5 COMPORTAMIENTO DESPUES DE LA COMPRA:

Los sentimientos del comprador después de la venta, pueden influir en el consumo repetido y también en la opinión que el comprador transmite a otros con respecto al producto.

Es típico que los compradores experimentan cierta ansiedad después de cualquier compra, con excepción de las compras rutinarias. Leon Festinger define este estado de ansiedad como disonancia cognoscitiva.

La disonancia congoscitiva posterior a la compra se debe a que cada una de las alternativas consideradas por el consumidor tiene tanto ventajas como limitaciones.

La disonancia aumenta:

- Al aumentar el valor monetario de la compra;
- Al aumentar la atracción relativa de las alternativas rechazadas; y
- Al aumentar la importancia relativa de la decisión (la compra de una casa o de un automóvil, crea más disonancia que la compra de un dulce).

8.5 IMPORTANCIA Y DIFICULTAD DE COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO:

Para algunos productos, los factores demográficos y económicos por sí solos pueden explicar por qué el consumidor compró ese producto. Sin embargo, la mayoría de las compras también están influenciadas por factores psicológicos o sociológicos. Las diferencias en los factores demográficos y económicos por sí solos no explican satisfactoriamente algunas variantes del comportamiento personal.

Es importante conocer por qué las personas compran un producto dado y en una tienda determinada. Si los vendedores no utilizan el motivo correcto, con toda probabilidad perderán la venta. El conocer el comportamiento de compra de varios segmentos del mercado ayuda a los vendedores a seleccionar la presentación, publicidad, canales de distribución y muchos otros aspectos del programa de mercadotecnia más efectivos para el producto.

Sin embargo, se conoce muy poco de lo que sucede en la mente de un consumidor antes, durante y después de una compra. En ocasiones, la

explicación de su comportamiento no es evidente ni para los compradores mismos. Para ejemplificar, pueden agruparse los motivos de compra en diferentes niveles de acuerdo con la conciencia que de ellos tiene el consumidor y su voluntad de comunicarlos. En un primer nivel, los compradores reconocen y están dispuestos a hablar acerca de sus motivos para comprar ciertos productos. En un segundo nivel, en el que ni los mismos compradores conocen los verdaderos factores que afectan sus acciones de compra.

Una compra rara vez es resultado de un solo motivo. Además pueden estar en conflicto entre sí varios de ellos. El comportamiento del consumidor también cambia al paso del tiempo, debido a los cambios en el ingreso, en la etapa del ciclo de vida y otros factores.

Si se agrega a esta complejidad las muchas variantes que ocurren debido a que cada consumidor es un individuo con personalidad única, entonces la tarea de tratar de comprender el comportamiento del consumidor parece un sueño imposible; pero se debe tratar de conocer el comportamiento del consumidor, debido a la importancia que tiene para el éxito de un programa de mercadotecnia. Ante toda esa individualidad y complejidad, los vendedores deben buscar niveles de comportamiento similares, hasta cierto punto, que caractericen a un segmento del mercado, para que puedan afectar a un grupo grande con un solo programa de mercadotecnia. Los ejecutivos de mercadotecnia, junto con los científicos del comportamiento, han logrado cierto éxito en desarrollar ciertos principios generales sobre los factores individuales y de un grupo en cuanto influyen en el comportamiento de consumo del comprador.

Al analizar las fuerzas de comportamiento que influyen en el mercado de consumidores y la actividad de compras de un consumidor el modelo es como sigue: uno o más motivos de una persona que causan un comportamiento que tiende a la consecución de un objetivo que producirá una satisfacción.

Este comportamiento orientado hacia las metas, está influido por las percepciones de una persona. La percepción es el significado que se dá con base en las experiencias pasadas, a los estímulos que se reciben mediante los cinco sentidos físicos. Estas percepciones están influidas por los factores sociológico y psicológico de la persona.

8.6 MOTIVACION:

Se trata de comprender por qué los consumidores actúan (se comportan) como lo hacen, pero primero debe preguntarse por qué actúa la persona. La respuesta es "debido a que está motivada"; es decir, todo el comportamiento comienza con la motivación. Un motivo (o urgencia) es una necesidad estimulada que un individuo con orientación a las metas busca satisfacer (es decir, busca reducir la tensión).

Es importante notar que una necesidad debe ser estimulada antes que pueda ser un motivo. Aunque raro, es posible tener necesidades latentes, y por tanto, no sirven como el iniciador del comportamiento hasta que se tornan suficientemente intensas, es decir, estimuladas. Las fuentes de este estímulo pueden ser interna (la persona tiene hambre) o ambientales (esta persona ve un anuncio de alimentos) o el sólo pensar en alimentos puede causar hambre.

En general, no hay ninguna clasificación aceptable de los motivos, debido a que no se conoce suficiente en cuanto a la motivación humana. Sin embargo, los psicólogos en general están de acuerdo en que pueden agruparse los motivos en dos amplias categorías:

- Necesidades biogénicas (como las de alimento, bebida, sexo y comodidad corporal), que surgen de los estados de tensión fisiológicos; y
- Las necesidades psicogénicas, que surgen de los estados de tensión psicológica.

A lo largo de los años, los ejecutivos de mercadotecnia han usado clasificaciones de los motivos, como motivos instintivos contra motivos aprendidos, motivos del producto contra las razones por las que compran en esta tienda y motivos primarios contra motivos de selección (razones de comprar un tipo de producto contra razones de comprar cierta marca de este producto).

A. H. Maslow ha formulado una teoría útil de motivación, denominada teoría "dinámica-holística", en la cual funde los puntos de vista de diferentes escuelas de pensamiento psicológico y también va de acuerdo con los hechos conocidos clínicos, de observación y experimentales. Maslow identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en que una persona busca complacerlas. Esta jerarquía se muestra en la figura 9-1.

Para las pocas personas que pasan por toda la jerarquía, hasta cumplir la necesidad de autorealización o autoactualización. Maslow identifica dos clases más de necesidades cognoscitivas:

- La necesidad de conocer y comprender.
- La necesidad de la satisfacción estética (belleza).

Maslow plantea la situación de que las personas permanecen, en teoría, en un nivel hasta que todas las necesidades de ese nivel han sido satisfechas. Entonces emergen nuevas necesidades en el nivel inmediato superior.

Maslow reconoció que hay más flexibilidad de lo que parece implicar, en la realidad, el modelo jerárquico. Así, es más probable que una persona normal esté buscando la satisfacción de necesidades en varios niveles a la vez y rara vez se satisfacen completamente todas las necesidades de un nivel dado.

Aún cuando la teoría de Maslow es prometedora, quedan todavía algunos problemas por resolver. Por un lado, no se consideran los motivos múltiples para el mismo comportamiento. Otros problemas que no encajan en el modelo son:

- El comportamiento idéntico de varias personas como resultado de motivos muy diferentes; y
- El comportamiento bastante diferente como resultado de los mismos motivos.

8.7 PERCEPCION:

Un motivo es una fuerza que activa el comportamiento para satisfacer esa necesidad, es decir, ese motivo estimulado. Pero, ¿Qué es lo que influye o forma ese comportamiento? ¿Qué es lo que determina la tendencia que seguirá ese comportamiento? La respuesta es: las percepciones. Se definió la percepción como el significado que se atribuye, con base en las experiencias, a los estímulos que se reciben por medio de los cinco sentidos. Las percepciones de una persona están formadas por tres juegos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos;
- La relación de los estímulos con su ambiente; y
- Las condiciones internas del individuo.

Los sentidos perciben la forma, color, sonido, tacto, olor y sabor de los estímulos. El comportamiento entonces, está influido por estas percepciones físicas. Los mercadotecnistas deben reconocer que las personas están expuestas a una enorme cantidad de estímulos. Así para llamar la atención del consumidor, un mercadotecnista debe hacer algo especial. Este

es el principio que fundamenta los grandes anuncios, un nuevo método en la publicidad o el uso de anuncios de color entre muchos anuncios en blanco y negro o viceversa, el uso de anuncios en blanco y negro entre muchos de color.

Un proceso continuo de selección está sucediendo en lo que respecta a las percepciones. Se considera que:

- Las personas están expuestas a solo un número selectivo de estímulos de mercadotecnia (productos, anuncios, tiendas, etc.). No pueden leerse todas las revistas o visitar todas las tiendas.
- Solo perciben parte de lo que se les expone. Pueden leer un periódico y no ver un anuncio específico, o pueden ver un programa de televisión e ignorar los anuncios.
- Solo retienen parte de lo que perciben selectivamente. Pueden leer un anuncio, pero olvidarlo después.
- Actúan con base solo en parte de lo que retienen.

En resumen, los motivos activan el comportamiento de las personas y sus percepciones determinan el curso de ese comportamiento. Entonces, ¿Qué influye o forma estas percepciones? La respuesta es: muchas fuerzas culturales, de grupo social y psicológicas que forman el marco de referencia de la persona, es decir, cada individuo percibe las cosas dentro de su marco de referencia.

8.8 CULTURA:

El hombre no está aislado. La manera como percibe las cosas, como cree, piensa y actúa, está determinada principalmente por el ambiente cultural y las personas con quienes se interrelaciona. Todas las influencias sociales del grupo (y quizá las fuerzas psicológicas también) en el

comportamiento de compras del consumidor comienzan con la cultura en que vive el cliente.

8.8.1 DEFINICION DE CULTURA E INFLUENCIA CULTURAL:

La cultura puede definirse como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, ideas, valores, idioma, religión; o tangibles (herramientas, habitación, productos, obras de arte). La cultura es una manera de vivir completamente aprendida y recibida de la generación anterior. No incluye los actos instintivos, aún cuando las normas para efectuar los actos biológicos instintivos pueden ser establecidos por la cultura. Así todas las personas sufren hambre, pero lo que se come y como se actúa para satisfacer esa necesidad varía de una cultura a otra.

Kluckhohn observó que: la cultura regula nuestra vida a cada paso. Desde el momento en que nacemos hasta que morimos, hay una presión constante, conciente e inconciente sobre nosotros para hacernos seguir ciertos tipos de comportamiento que otros hombres han creado para nosotros.

8.8.2 CAMBIO CULTURAL:

Las influencias culturales cambian con el paso de los años, al ceder su lugar los modelos antiguos para dar paso a los nuevos. En los últimos 10 ó 20 años, los ejecutivos de mercadotecnia han estado alertas a estos modelos cambiantes, no solo para actualizar sus programas, sino incluso para adelantarnos un poco.

Se analizarán algunos cambios que tienen implicaciones significativas en la mercadotecnia:

8.8.2.1 INTERES EN LA CALIDAD DE VIDA:

El interés actual es cada vez más sobre la calidad de la vida que sobre la cantidad de bienes. El tema actual es "no más, sino mejor". Se busca valor, durabilidad y seguridad en los productos que se compran.

8.8.2.2 PAPEL CAMBIANTE DE LA MUJER:

En la actualidad, el poder político, económico y nuevas oportunidades de trabajo crecientes de la mujer, han cambiado todas sus perspectivas. El movimiento de liberación de la mujer presenta verdaderos desafíos a la mercadotecnia, en particular a los negocios y a la sociedad en general.

8.8.2.3 CAMBIOS EN EL HOGAR Y EN LA VIDA FAMILIAR:

Se está desarrollando una mentalidad "migratoria", aún en las clases medias en la medida en que las personas se alejan de los centros urbanos. Se ha desarrollado una nueva moralidad, debido a que las actitudes de las personas se han vuelto más liberales en las últimas dos décadas.

8.8.2.4 ACTITUDES CAMBIANTES CON RESPECTO AL TRABAJO Y AL PLACER:

Las personas en la actualidad, en especial las jóvenes ya no consideran el trabajo como el principio y fin de su existencia. La carrera alocada de los negocios, aún con sus grandes recompensas, ha perdido atractivo para muchas personas. Tanto los jóvenes como los viejos, están buscando trabajos que les ayuden a realizarse mejor además de la buena remuneración y posición.

8.8.2.5 MAS TIEMPO DE OCIO:

El tiempo de ocio es una influencia en cuanto a cómo, cuándo y dónde

compra la gente. El ocio es una influencia dinámica en el carácter de la vida actual. No es tan solo un atributo de la vida moderna; es una fuerza penetrante que la forma. El ocio es una causa.

8.8.2.6 COMPRAS POR IMPULSO:

En años recientes, ha habido un aumento significativo en las compras por impulso, es decir, las compras que se hacen sin planearlas.

Un punto clave, es que a menudo las compras por impulso se hacen con una base muy racional. Las ventas de autoservicio y de mostrador han presentado una situación de mercadotecnia en que puede proponerse la planeación hasta que el comprador llega a los exhibidores inmediatos a la caja. Debido a la tendencia hacia las compras por impulso, se debe hacer más hincapié en los programas de promoción, para que las personas vayan a la tienda. Los mostradores deben ser más atractivos, porque la envoltura puesta por el fabricante debe servir como vendedor mudo. Los fabricantes prefieren exhibidores en la salida que ofrecen al consumidor la oportunidad de comprar por impulso.

8.8.2.7 DESEO DE CONVENIENCIA:

Como resultado parcial del aumento del poder de compra discrecional y la importancia del tiempo, ha habido un aumento sustancial en el deseo de la conveniencia por parte del consumidor. Se desea que los productos estén listos, sean fáciles de usar y con planes convenientes de crédito para pagarlos. Se desea que estos productos se ofrezcan en gran variedad de tamaños, cantidades y formas. Se desea que las tiendas estén cerca del hogar y que estén abiertas a la hora en que se necesite algo.

Cada fase importante del programa de mercadotecnia de una compañía está influida por este deseo de conveniencia. La necesidad de la conveniencia

de presentación, cantidad, disponibilidad y selección influye en la planeación de productos. Deben establecerse las políticas de determinación de precios de productos de acuerdo con la demanda de crédito y con los costos de proporcionar los diversos tipos de conveniencia. Las políticas de distribución deben considerar la conveniencia en cuanto a la localización de tiendas y las horas de servicio.

8.8.3 SUBCULTURAS:

Siempre que haya una cultura heterogénea, existirán subculturas significativas basadas en factores como la raza, nacionalidad, religión, localización geográfica, edad, distribución urbana-rural, etc.

8.8.4 CLASE SOCIAL:

Otra determinante socio-cultural de las percepciones y comportamiento de compra del consumidor es la clase social a la que pertenece y, a menudo el comportamiento de compra de las personas está influido más por la clase social a la que pertenecen o a la que aspiran, que por su solo ingreso. La idea de una estructura de clases sociales y los conceptos de clase alta, media y baja, puede parecer repugnante para algunas personas; sin embargo, los sociólogos que identificaron la estructura de clases y los ejecutivos de mercadotecnia que las utilizan, no le atribuyen juicios de valor. No afirman que la clase alta sea más feliz que la media o superior.

El periódico Chicago Tribune realizó un estudio bajo la dirección del profesor Warner, para determinar si el análisis de la estructura de clases sociales que hizo en pequeños poblados, también podría aplicarse a un centro metropolitano grande.

Resultaron tres conclusiones básicas del estudio del Chicago Tribune importantes para la mercadotecnia:

- Hay un sistema de clases sociales en los grandes mercados metropolitanos y existen diferencias considerables entre las clases con respecto a sus hábitos de compra.
- Hay diferencias psicológicas de largo alcance entre las clases (véase figura 8-2). Las clases no piensan del mismo modo, de tal manera que responden en forma diferente al programa de mercadotecnia del vendedor, en especial con respecto a la publicidad.
- La adscripción a una clase es una determinante más significativa del comportamiento del consumidor que el ingreso. Por tradición, los ejecutivos de mercadotecnia han dependido del ingreso como índice del comportamiento de compras. Sin embargo, por lo que ahora se conoce acerca de las clases sociales, puede dudarse de la exactitud de este índice.

8.8.5 PEQUEÑOS GRUPOS DE REFERENCIA:

Un grupo de referencia se define como un grupo de personas que influyen en las actitudes, opiniones y valores de una persona. Las normas de comportamiento de un grupo de referencia sirven de guía o de marco de referencia para el individuo.

La teoría de grupos de referencia también tiene relación con la psicología de imitación. La mayor parte del aprendizaje de una persona es aprendizaje de imitación, en especial a temprana edad.

El comportamiento de los consumidores está influido por los grupos pequeños a los que pertenecen o aspiran a pertenecer. Estos grupos incluyen la familia, organizaciones fraternales, sindicatos de trabajadores, grupos religiosos, equipos atléticos o un círculo de amigos o vecinos.

Las normas de comportamiento establecidas por un grupo de referencia pueden ser sancionadas para los no conformistas. En algunos casos las normas sirven solo como pautas informáticas. Informan a los consumidores lo que está sucediendo, aunque éstos son libres de hacer lo que les plazca.

El grupo social que influye en forma más directa el comportamiento de compra de un consumidor es el grupo pequeño en el cual por lo regular cada miembro pueda interactuar con cada miembro en forma personal; una familia, un grupo de amigos, una sociedad fraternal universitaria o un equipo atlético, por ejemplo. Los estudios han mostrado que los consejos personales informales en los grupos de contacto directo son mucho más efectivos como determinantes del comportamiento, que la publicidad en periódicos, televisión u otros medios masivos de comunicación. Es decir, cuando llega el momento de seleccionar algunos productos o de cambiar de marca, los posibles compradores confían más en la publicidad de palabra de los clientes satisfechos que haya en el grupo. Esto es verdad en especial cuando el que opina es respetado por su conocimiento de ese producto en especial o particular.

Se piensa que la influencia sigue un camino vertical, que comienza en los niveles más altos y va descendiendo por los diferentes niveles de grupos. Al contrario de esta idea popular, los estudios de Katz y Lazerfeld y otros, han mostrado la naturaleza horizontal del liderazgo de opiniones. La influencia aparece en cada nivel de la escala socio-económica y penetra en una área dada, en donde el líder de opiniones está tratando con sus semejantes.

El papel de los grupos de contacto como determinantes del comportamiento para algunos productos, más el concepto de flujo horizontal de la información, sugieren que el ejecutivo de mercadotecnia enfrenta a dos problemas clave:

- Identificar el grupo importante de referencia que los consumidores tenderán a usar en una situación dada de consumir; y
- Medir la amplitud de referencia o influencia del grupo sobre estos consumidores.

Entonces, la estrategia de mercadotecnia debe centrar en identificar y comunicarse con dos personas claves del grupo:

- El innovador (primer comprador); y
- Persona de influencia (el líder de opiniones).

8.9 ADOPCION Y DIFUSION DE PRODUCTOS NUEVOS:

Una innovación es cualquier cosa producida, servicio, idea que una persona percibe como nueva. El proceso de adopción es la actividad de toma de decisiones de un individuo que incluye aceptar innovación.

Difundir la innovación es el proceso mediante el cual se comunica la innovación dentro de los sistemas sociales al paso del tiempo.

8.9.1 ETAPAS EN EL PROCESO DE ADOPCION:

Un posible cliente pasa por las siguientes seis etapas del proceso de decidir si debe adoptar algo nuevo:

<u>ETAPA</u>	<u>ACTIVIDAD EN ESA ETAPA</u>
Conciencia	Se expone la innovación del individuo.
Información	El prospecto está suficientemente interesado para buscar más información.

Evaluación	El prospecto mide los méritos relativos en su mente.
Prueba	La persona adopta la innovación en forma limitada. Por ejemplo, el consumidor compra una pequeña muestra. Si por alguna razón (costo o tamaño), no se puede probar una innovación, disminuirán las probabilidades de que sea adoptada.
Adopción	El prospecto decide si ha de usar la innovación a mayor escala.
Confirmación después de la adopción	Si se adopta, entonces el usuario continúa buscando la seguridad de que se tomó la decisión correcta.

8.9.2 CATEGORIAS DE ADOPTANTES:

8.9.2.1 INNOVADORES:

Este grupo algo aventurado que incluye cerca del 3% del mercado, son los primeros en adoptar una innovación. En relación con los adoptantes tardíos, los innovadores son más jóvenes, tienen un estado social más alto y mejor situación financiera.

8.9.2.2 ADOPTANTES TEMPRANOS:

Los adoptantes tempranos, cerca del 13% del mercado, forman una forma más integrada de un sistema social local. Es decir, en cuanto que los innovadores son cosmopolitas, los adoptantes tempranos son locales. Los adoptantes tempranos son muy respetados en su sistema social.

8.9.2.3 MAYORIA TEMPRANA:

Este grupo más deliberado, que representa cerca del 34% del mercado, tiende a aceptar la innovación justo antes del adoptante promedio en un sistema social.

La mayoría tardía es un grupo escéptico y representa cerca del 34% del mercado. Por lo regular aceptan una innovación en respuesta a una necesidad económica o por la presión social de sus semejantes.

8.9.2.4 RELEGADOS:

Este grupo, sujeto a la tradición, cerca del 16% del mercado, es el último en adoptar una innovación. Su punto de referencia es lo que se ha hecho en el pasado. Los relegados tienen cierta sospecha en cuanto a las innovaciones e innovadores. Cuando los relegados adoptan algo nuevo, quizá ya ha sido descartado por el grupo innovador en favor de una idea nueva. Los relegados son de mayor edad y están en la parte baja de las escalas sociales y económicas.

8.9.3 CARACTERISTICAS DE LAS INNOVACIONES QUE AFECTAN EL RITMO DE ADOPCION:

Una es la ventaja relativa: el grado en que la innovación supera las ideas. La ventaja relativa puede reflejarse en costos menores, mayor utilidad o en algún otro aspecto. Otra característica es la compatibilidad: el grado en que la innovación es congruente con los valores culturales y experiencias de los adoptantes.

El grado de complejidad de una innovación afectará su ritmo de adopción.

La cuarta característica, la posibilidad de probarlo, es el grado en que puede probarse la nueva idea.

La posibilidad de observar la innovación afecta su ritmo de adopción.

Así un producto nuevo debe tener cierta característica que lo haga diferente. Debe ser atractivo al consumidor de adopción temprana. El producto debe proyectarse en partes para que pueda evaluarse mediante muestras. Si esto es imposible físicamente, como en el caso de un automóvil o un aparato acondicionado, entonces el consumidor debe tener la posibilidad de probar el producto antes de decidir adoptarlo.

8.9.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO FAMILIAR:

De todos los grupos pequeños a los que pertenece un individuo al paso de los años, por lo regular su familia es la que tiene la influencia más fuerte y más duradera en cuanto a sus percepciones y comportamiento. La familia o cuando menos el esposo y la esposa, operan como una unidad de consumo.

8.9.4.1 ¿QUIEN HACE LAS COMPRAS FAMILIARES?:

Los ejecutivos de mercadotecnia deben considerar esta pregunta como cuatro separadas, debido a que cada una puede afectar partes diferentes de su programa de mercadotecnia y requerir estrategias y tácticas diferentes:

- ¿Quién influye en la decisión de las compras? (Puede ser un miembro de la familia o la influencia puede venir de un grupo de referencia externo).
- ¿Quién toma de la decisión de comprar?
- ¿Quién efectúa la compra?
- ¿Quién usa el producto?

Pueden ser cuatro personas diferentes o un solo miembro el que haga las cuatro cosas, o puede darse el caso de cualquier otra combinación.

Las tiendas de autoservicios tienen un atractivo especial para los hombres. El que los centros comerciales permanezcan de noche y también los domingos abiertos anima a los hombres a participar en dichas compras.

A menudo el esposo y esposa toman juntos las decisiones de compra (en ocasiones hasta con los hijos). Las personas jóvenes casadas tienden a tomar las decisiones de compra en común más que las personas mayores. Aparentemente, cuanto más tiempo viven juntos los esposos, más sienten que pueden confiar el uno en el otro, en vez de actuar independientemente. En muchos casos, se toman en forma conjunta las decisiones con respecto a ahorro, seguro de vida, vacaciones, casa, alimentos y el manejo del dinero y las cuentas por pagar.

8.9.4.2 INFLUENCIA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR:

El concepto de ciclo de vida también puede servir como:

- Una explicación del comportamiento de compras de la familia; y
- Una guía para los ejecutivos de mercadotecnia en planear los programas de mercadotecnia que estén de acuerdo con ese comportamiento.

8.9.4.3 MODELOS DE COMPRA EVIDENTES Y SU SIGNIFICADO EN LA MERCADOTECNIA:

Además de conocer cómo compran los consumidores, los fabricantes e intermediarios también deben saber cuándo, dónde y cómo compran.

8.9.4.4 CUANDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES:

Los ejecutivos de mercadotecnia deben contestar por lo menos tres preguntas con respecto a cuándo compran las personas sus productos o servicios:

- ¿Durante qué temporada compran?
- ¿En qué día de la semana compran?
- A qué hora del día lo hacen?

Si existen modelos de compra por temporada, los ejecutivos de mercadotecnia deben tratar de ampliar la temporada de compras.

Cuando compran las personas puede influir en las fases de planeación del producto, determinación de precios o promoción del programa de mercadotecnia de una empresa.

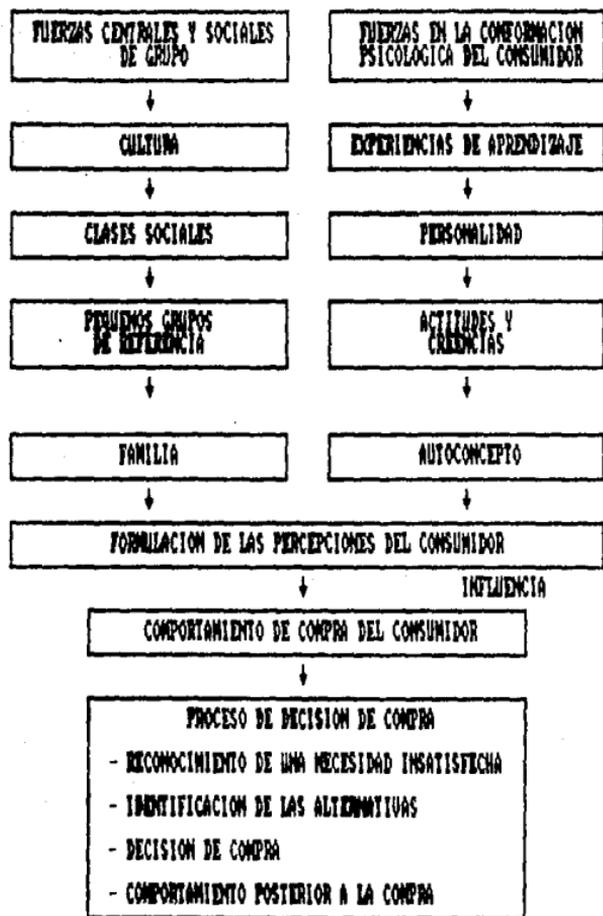


FIG. 8-1 FUERZAS SOCIOCULTURALES Y PSICOLOGICAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

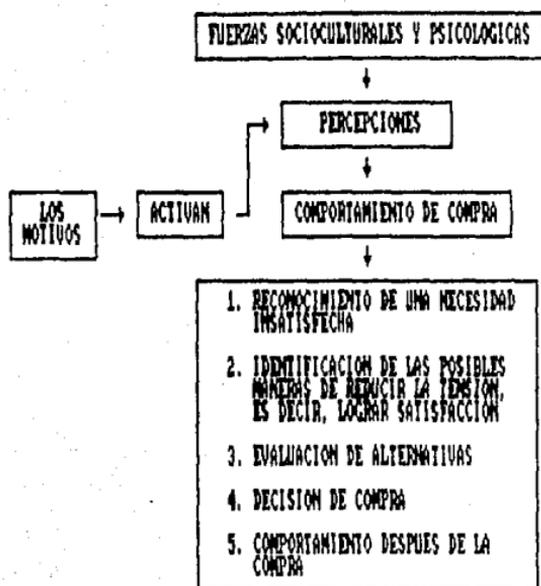


FIG 0-2 MODELO SIMPLIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TIPO DE TIENDA/ TIPO DE PRODUCTO	CONVENIENCIA	DE COMPRA	DE ESPECIALIDAD
CONVENIENCIA	PREFIERE LA MARCA MAS DISPONIBLE EN LA TIENDA MAS ACCESIBLE	COMPRA CUALQUIER MARCA, PERO COMPARA VARIAS TIENDAS PARA ENCONTRAR MEJOR SERVICIO Y PRECIO	PREFIERE LA TIENDA, PERO NO LE IMPORTA LA MARCA
DE COMPRA	SELECCIONA DE Cierta VARIEDAD EN LA TIENDA MAS ACCESIBLE	BUSCA EN DONDE COMPRAR; COMPARA TIENDAS Y PRODUCTOS	PREFIERE UNA TIENDA, PERO ESCOGE ENTRE LA VARIEDAD DE ESA TIENDA
DE ESPECIALIDAD	COMPRA SU MARCA FAVORITA EN LA TIENDA MAS ACCESIBLE QUE TENGA LA MARCA	TIENE UNA FUERTE PREFERENCIA DE MARCA, PERO BUSCA LA MEJOR OFERTA EN LAS TIENDAS QUE TIENEN ESA MARCA	PREFIERE UNA MARCA Y UNA TIENDA ESPECIFICA

FIG. 8-3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMBINANDO TIPOS DE PRODUCTOS Y TIENDAS

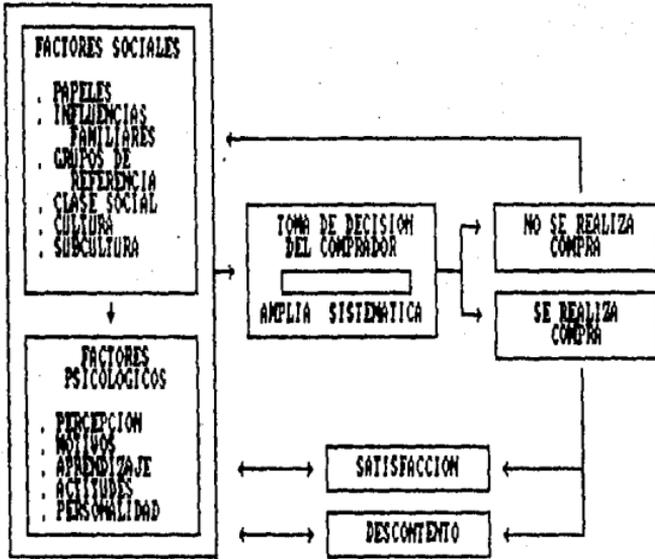
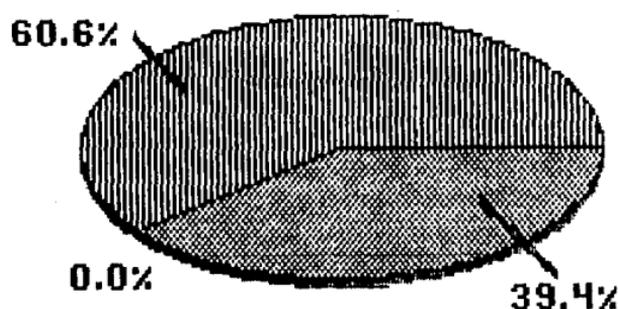


FIG 8-4 ESTRUCTURA PARA COMPRENSION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IX

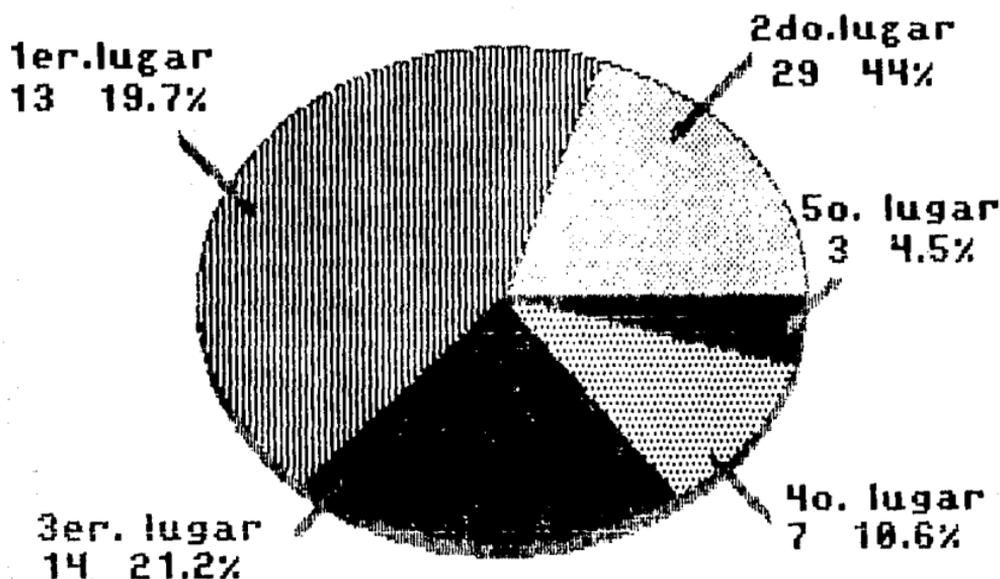
ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

1. Al planear sus compras, el sitio donde mas adquiere sus productos es:

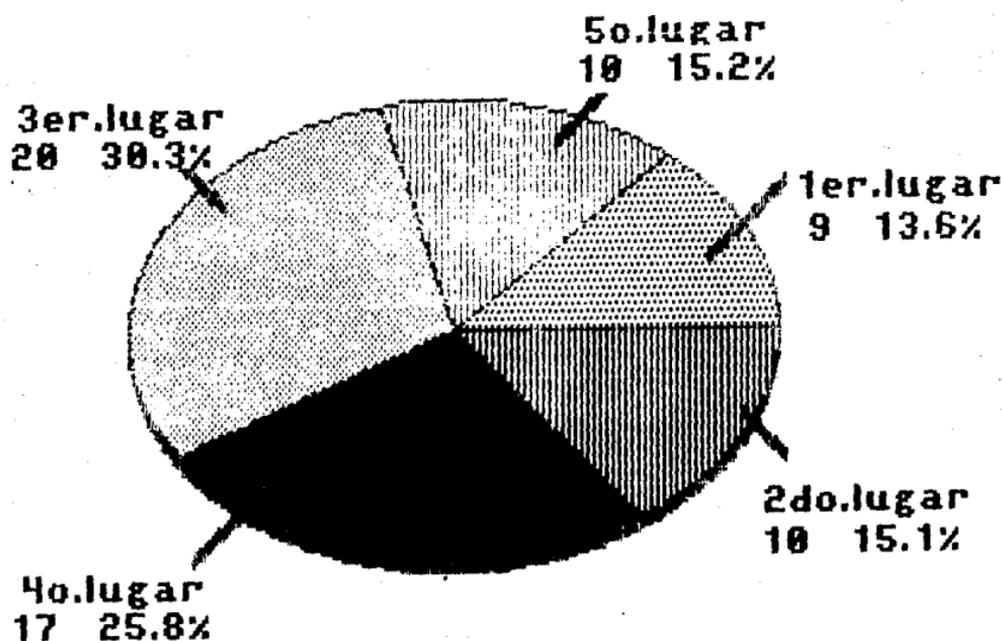


Comercial Mexicana Satelite	40	60.6%
Rurrera Satelite	26	39.4%
Elizondo Satelite	0	0.0%
Gigante Lomas Verdes	0	0.0%
La Suiza	0	0.0%
Super Sat	0	0.0%
	<hr/>	<hr/>
	66	100.0%

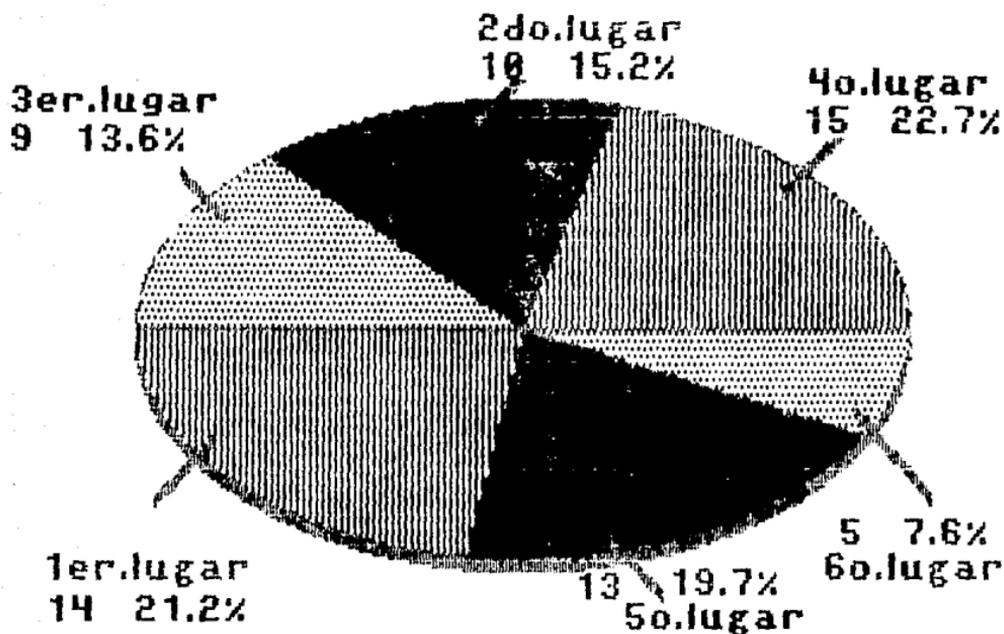
2. Senale por orden de importancia por lo que compra en esta tienda
a) Comodidad



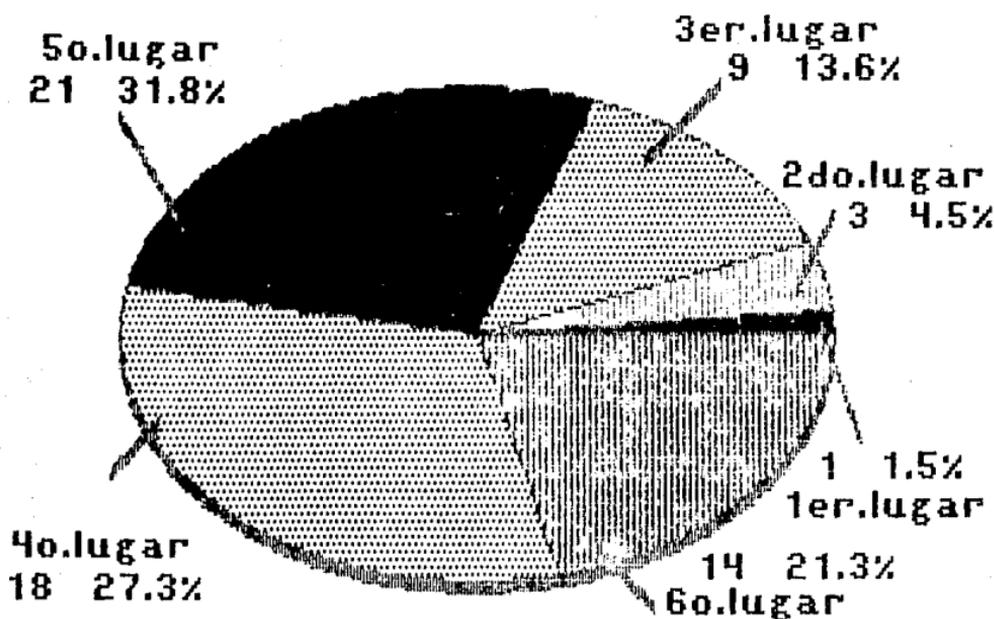
2. Senale por orden de importancia por lo que compra en esta tienda
b) Servicio



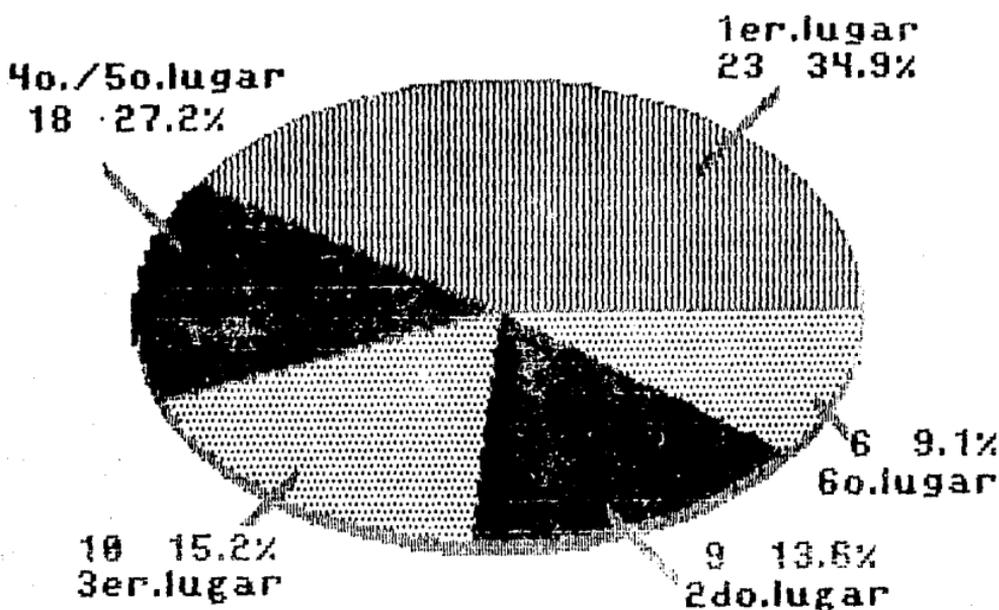
2. Senale por orden de importancia por lo que compra en esta tienda
c) Surtido



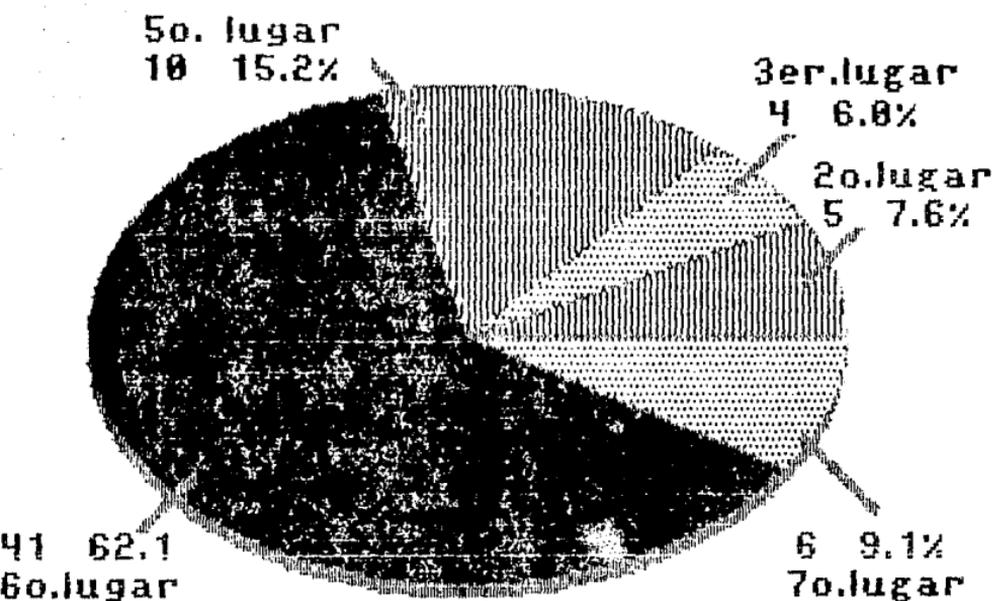
2. Senale por orden de importancia por lo que compra en esta tienda
d) Precios adecuados



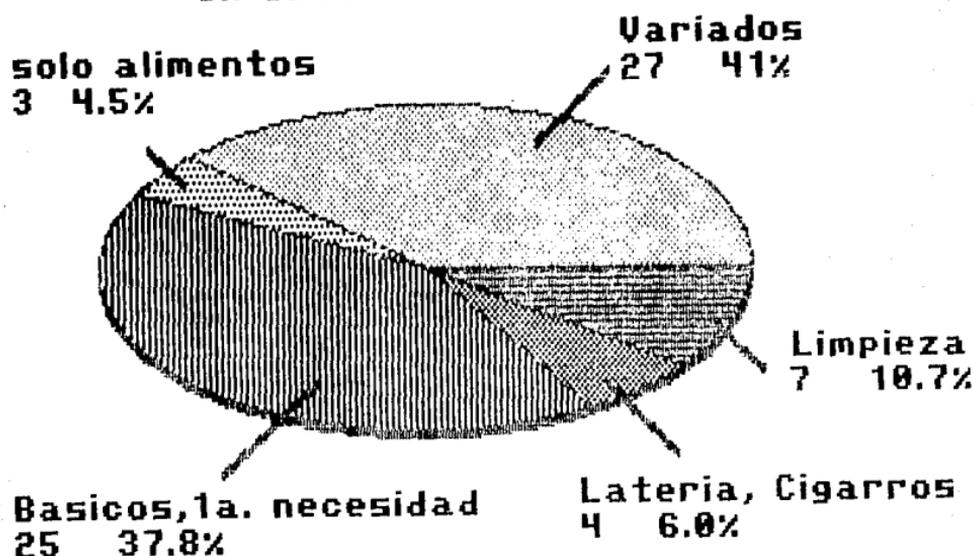
2. Senale por orden de importancia por lo que compra en esta tienda
e) Cercania



2. Senale por orden de importancia por lo que compra en esta tienda
f) Le caemos bien

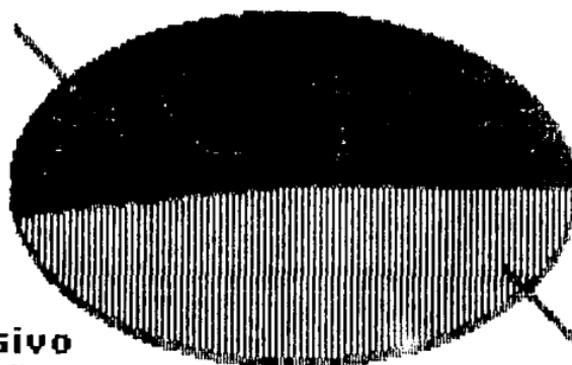


3. Que tipo de productos compra en esta tienda?



4. Con respecto a los productos basicos, considera que el surtido es:

Suficiente
35 53%

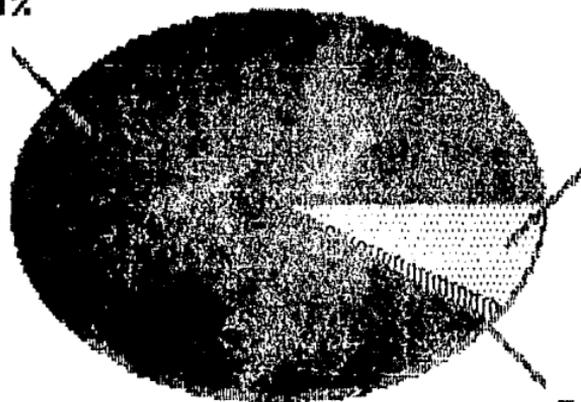


Excesivo
0 0.0%

Adecuado
31 47%

5. El precio de los mismos es:

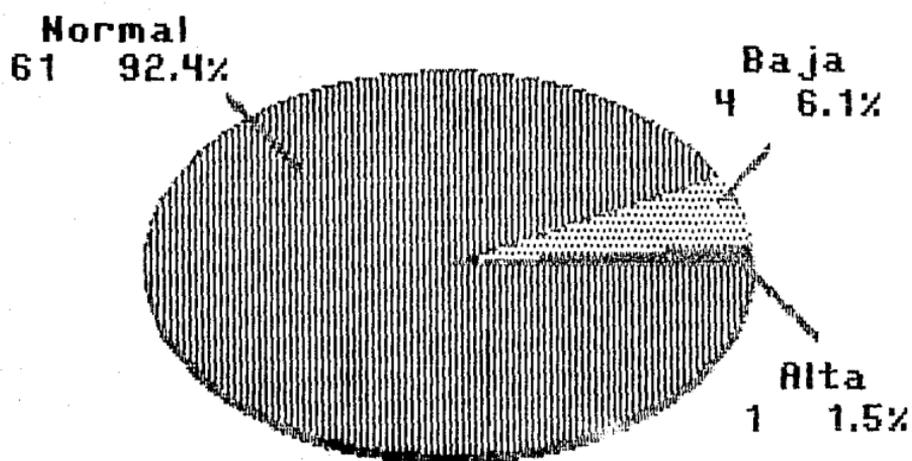
Adecuado
59 89.4%



Alto
6 9.1%

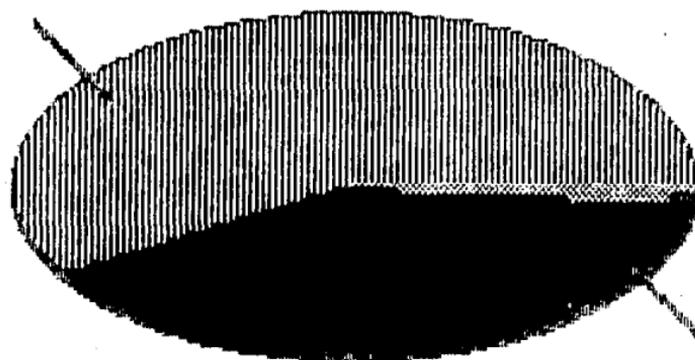
Bajo
1 1.5%

6. La calidad de los mismos es:



7. Con respecto a los abarrotes, considera que el surtido es:

Suficiente
39 59%

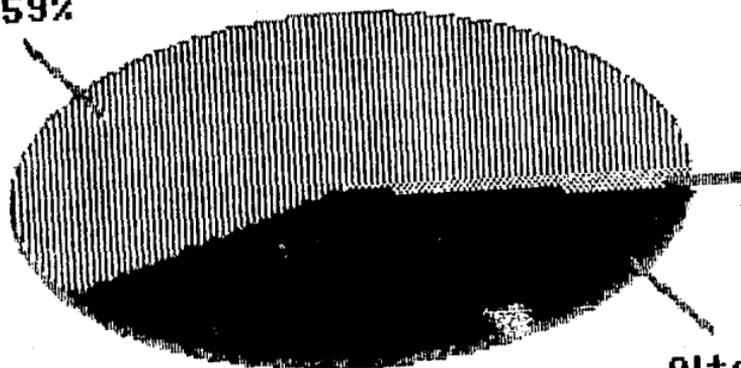


Excesivo
1 1.5%

Adecuado
26 39.5%

8. El precio de los mismos es:

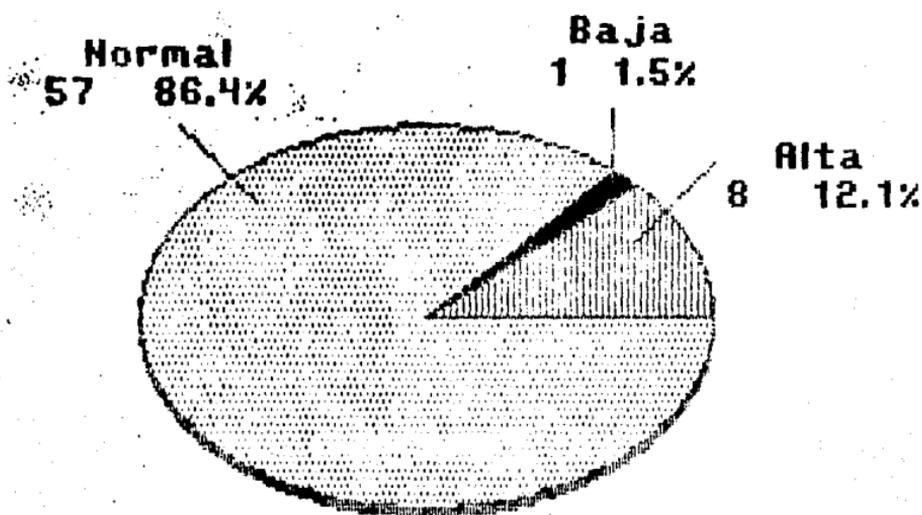
Adecuado
39 59%



Bajo
1 1.5%

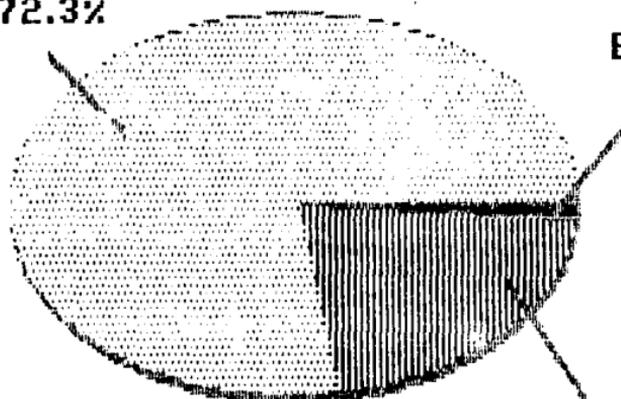
Alto
26 39.5%

9. La calidad de los mismos es:



10. Con respecto a Vinos y Licores,
considera que el surtido es:

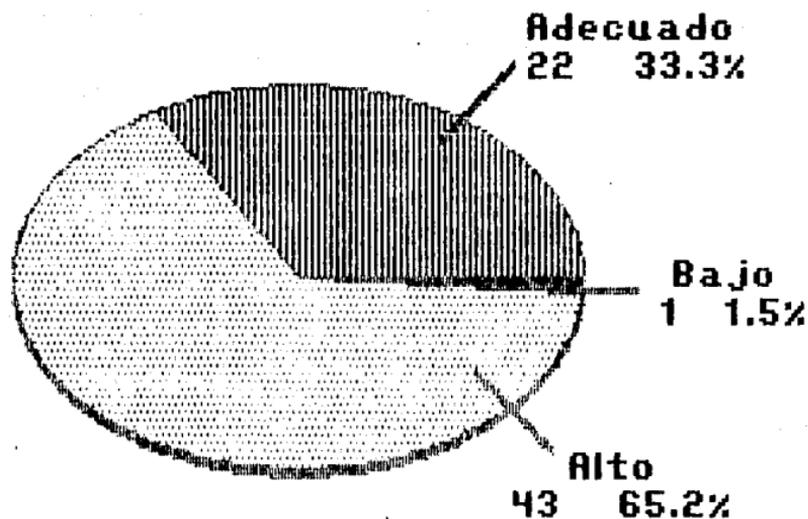
Suficiente
51 72.3%



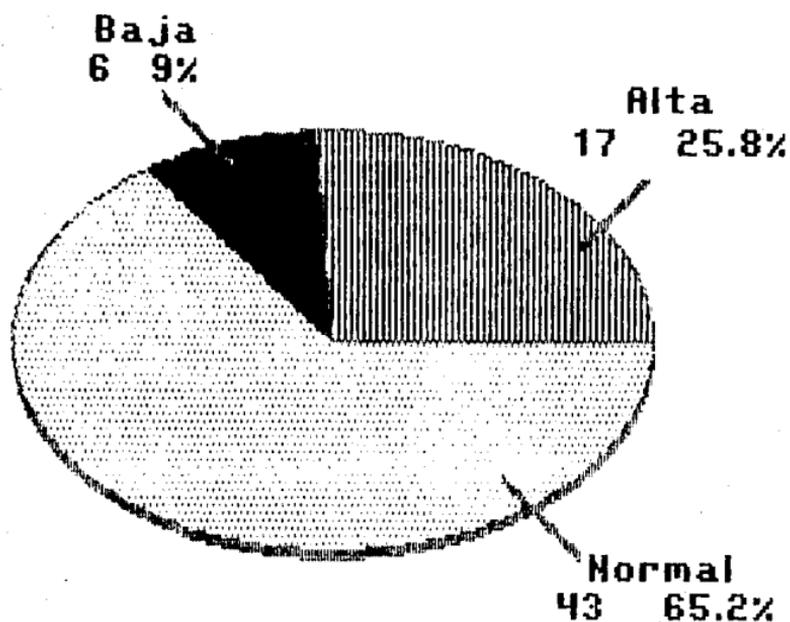
Excesivo
1 1.5%

Adecuado
14 21.2%

11. El precio de los mismos es:



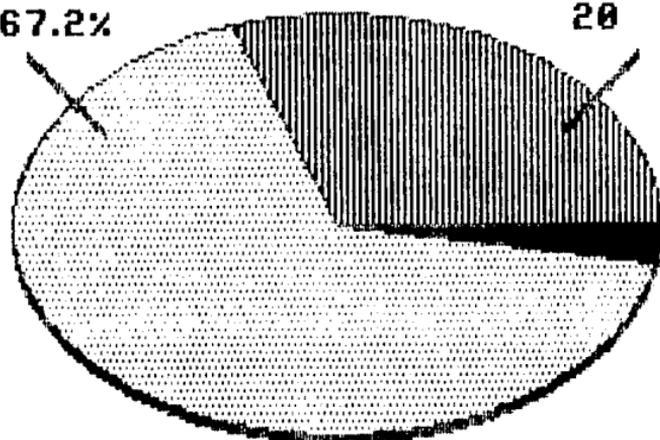
12. La calidad de los mismos es:



13. Con respecto a los productos de Salchichonería, considera que el surtido es:

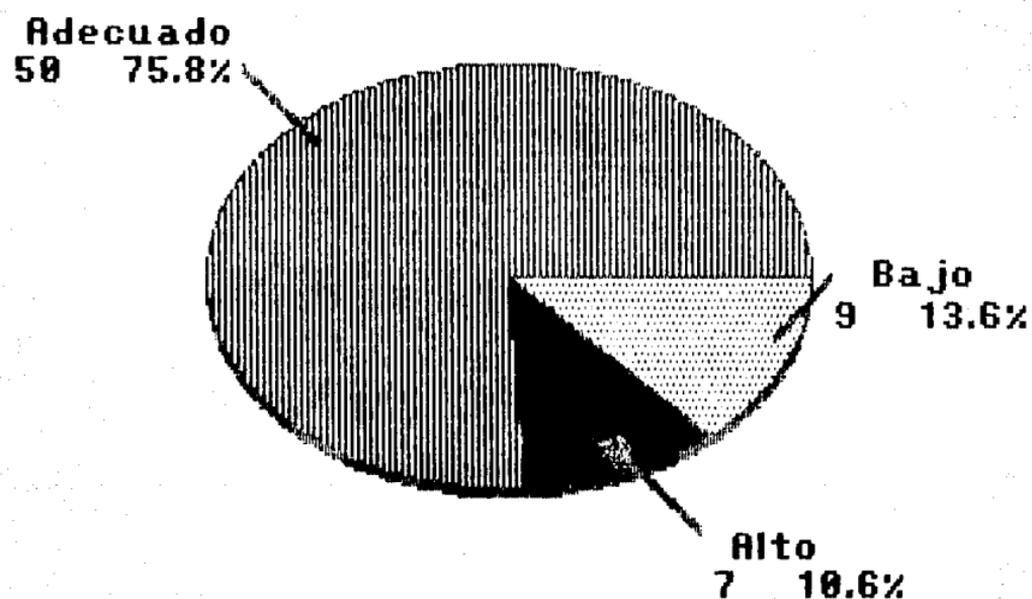
Adecuado
44 67.2%

Suficiente
20 30.3%



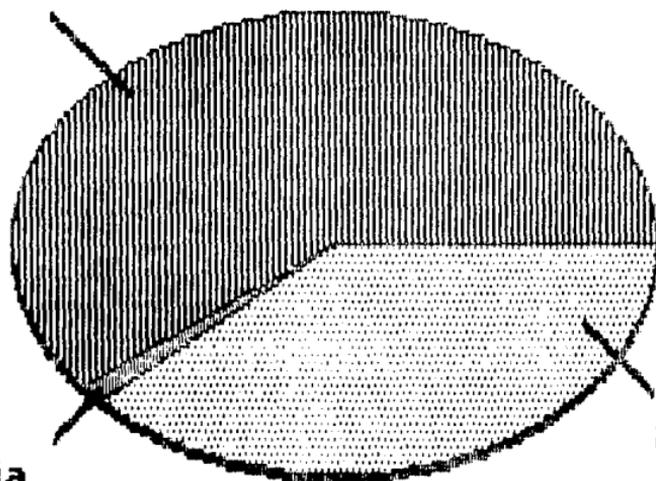
Excesivo
2 3%

14. El precio de los mismos es:



15. La calidad de los mismos es:

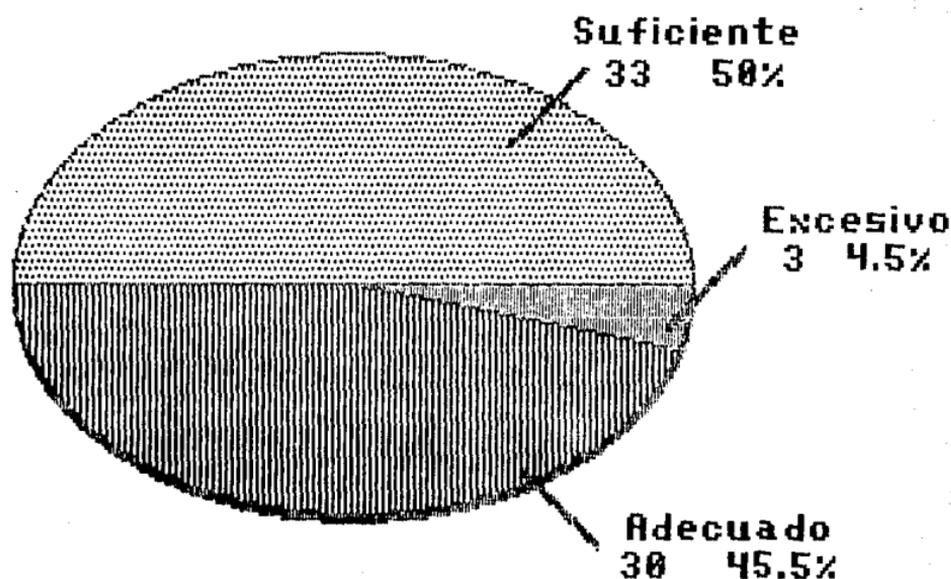
Alta
40 60.6%



Normal
25 37.9%

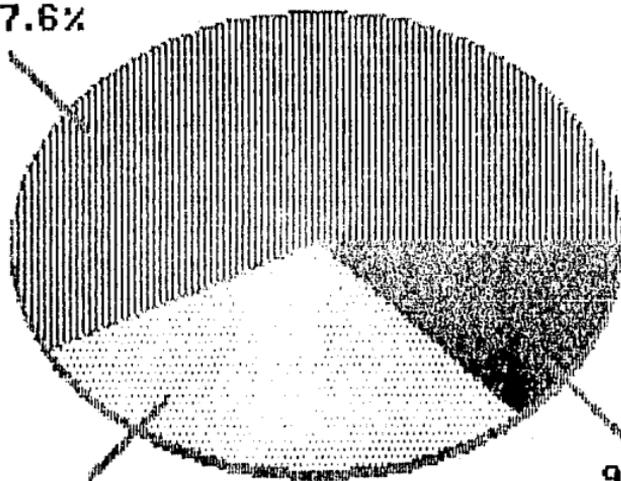
Baja
1 1.5%

16. Con respecto a las Frutas y Legumbres, considera que el surtido es:



17. El precio de las mismas es:

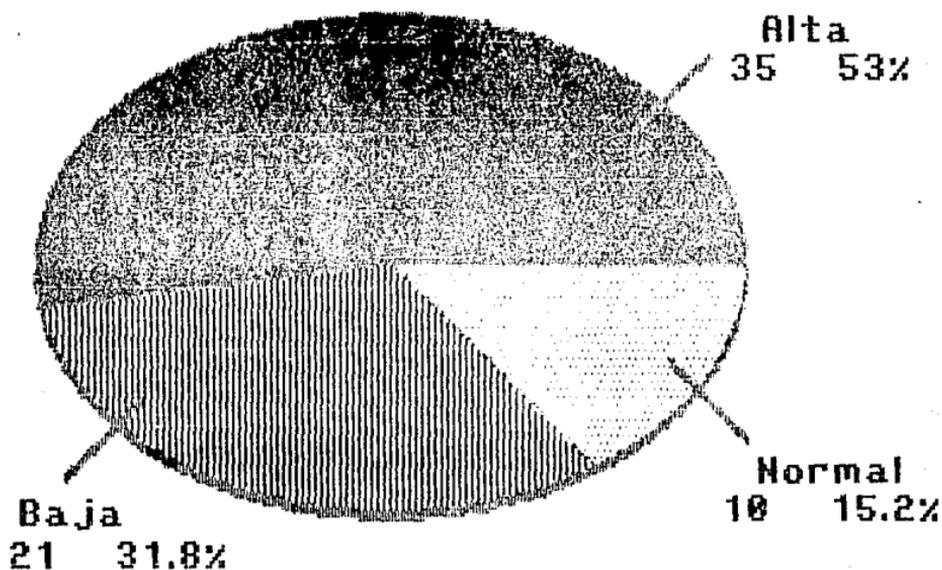
Adecuado
38 57.6%



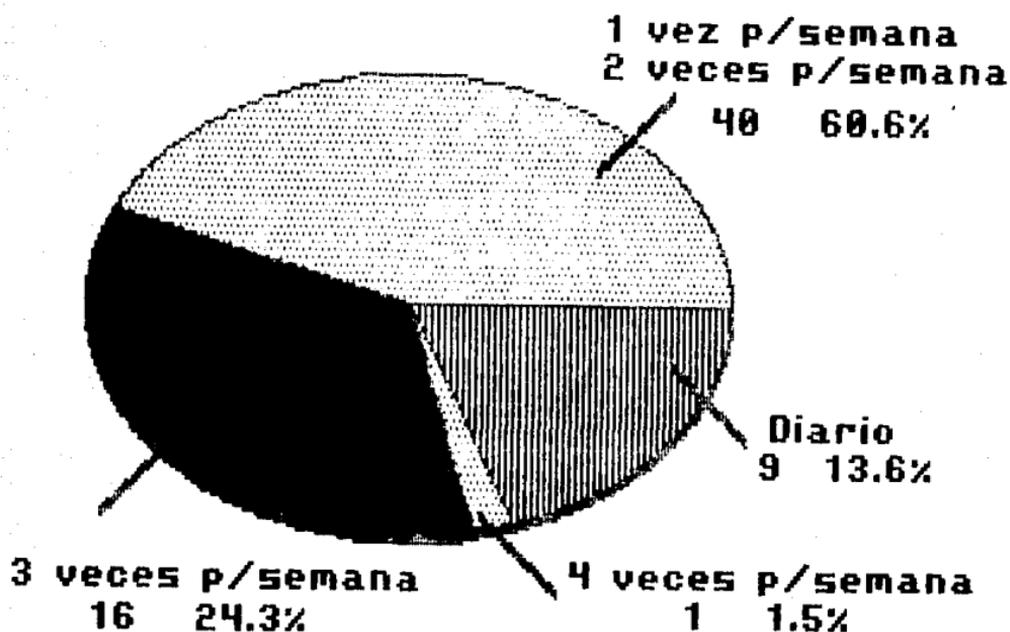
Bajo
19 28.8%

Alto
9 13.6%

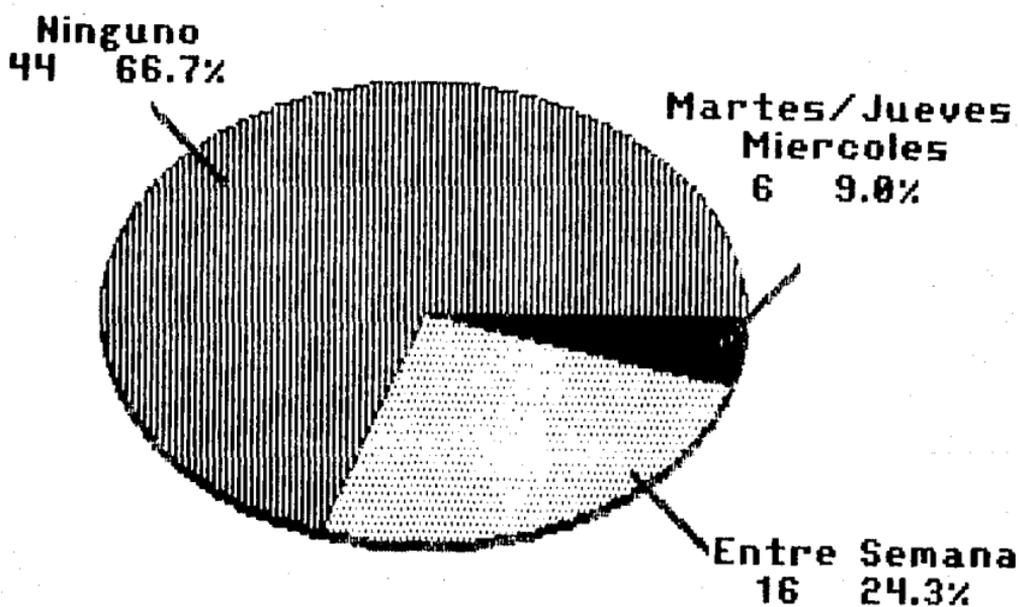
18. La calidad de las mismas es:



19. Con que frecuencia viene a esta tienda?

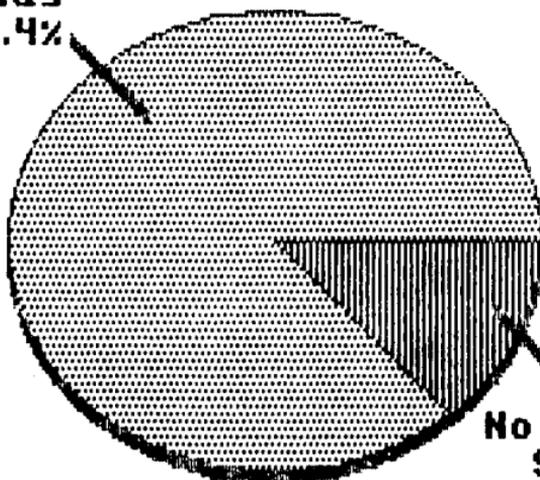


20. Que dias prefiere para comprar?



21. Sus compras son planeadas al venir a esta tienda, o entra primero y luego ve lo que tiene que comprar

Planeadas
57 86.4%

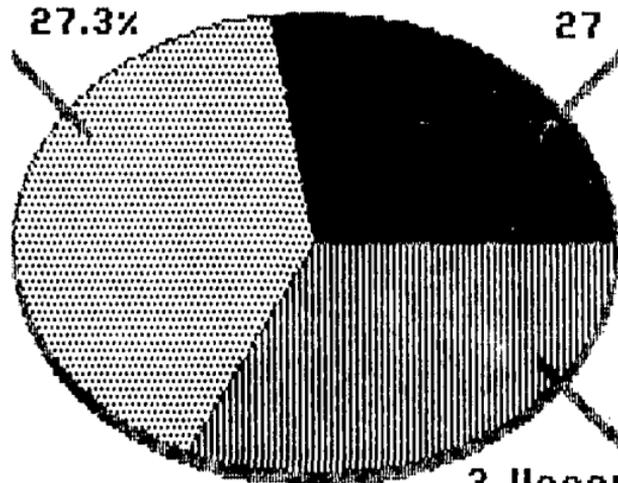


No Planeadas
9 13.6%

22. Con que frecuencia compra Productos Basicos en esta tienda?

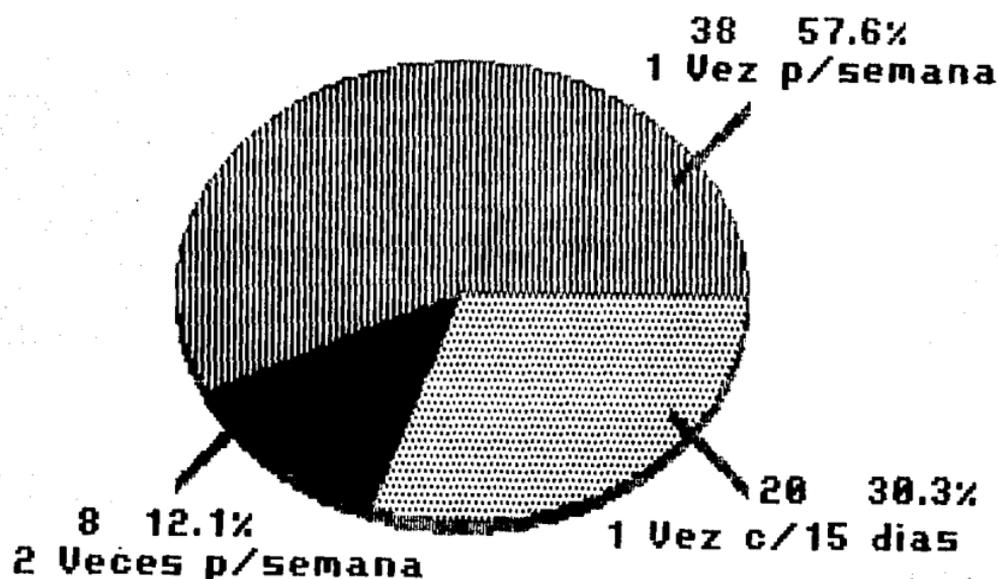
1 Vez p/semana
18 27.3%

2 Veces p/semana
27 40.9%



3 Veces p/semana
21 31.8%

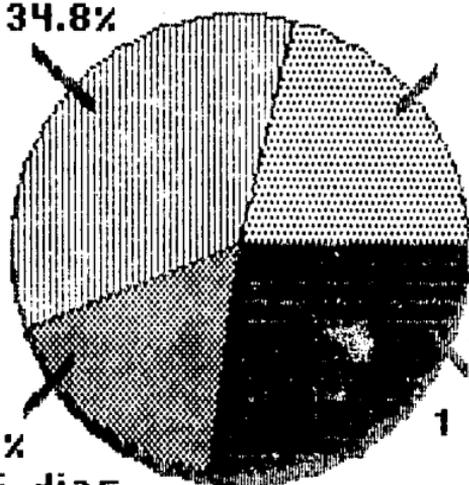
23. Con que frecuencia compra Abarrotes en esta tienda?



24. Con que frecuencia compra Vinos y Licores en esta tienda?

1 Vez al mes
23 34.8%

Casi nunca
14 21.2%



1 Vez p/sem.
18 27.3%

11 16.7%
1 Vez c/15 dias

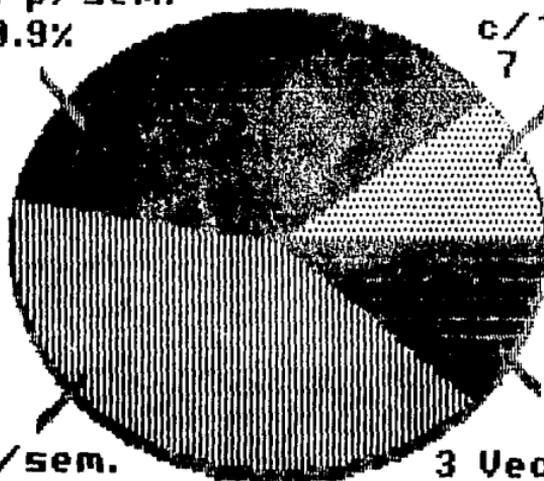
25. Con que frecuencia compra productos de Salchichoneria en esta tienda?

2 Veces p/sem.

27 40.9%

c/15 dias

7 10.6%



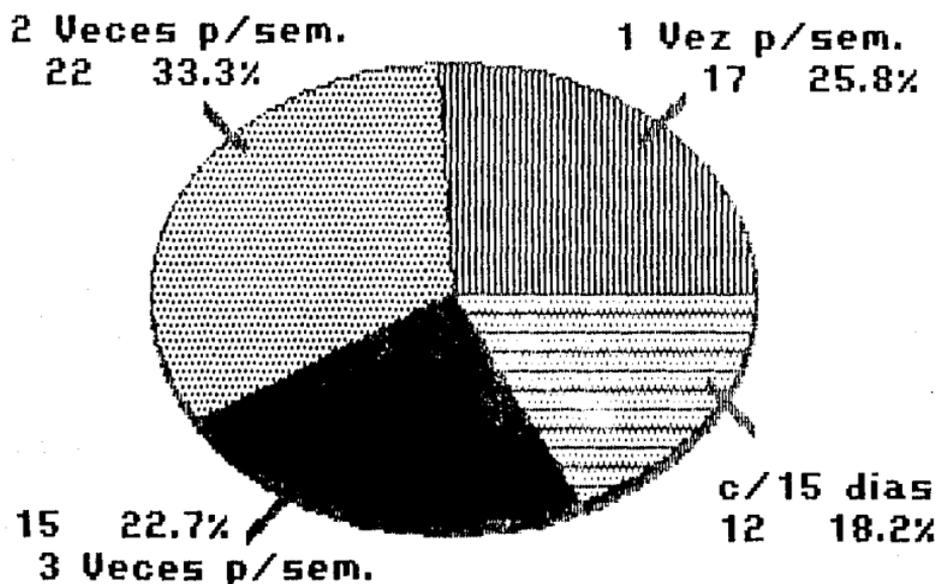
1 Vez p/sem.

24 36.4%

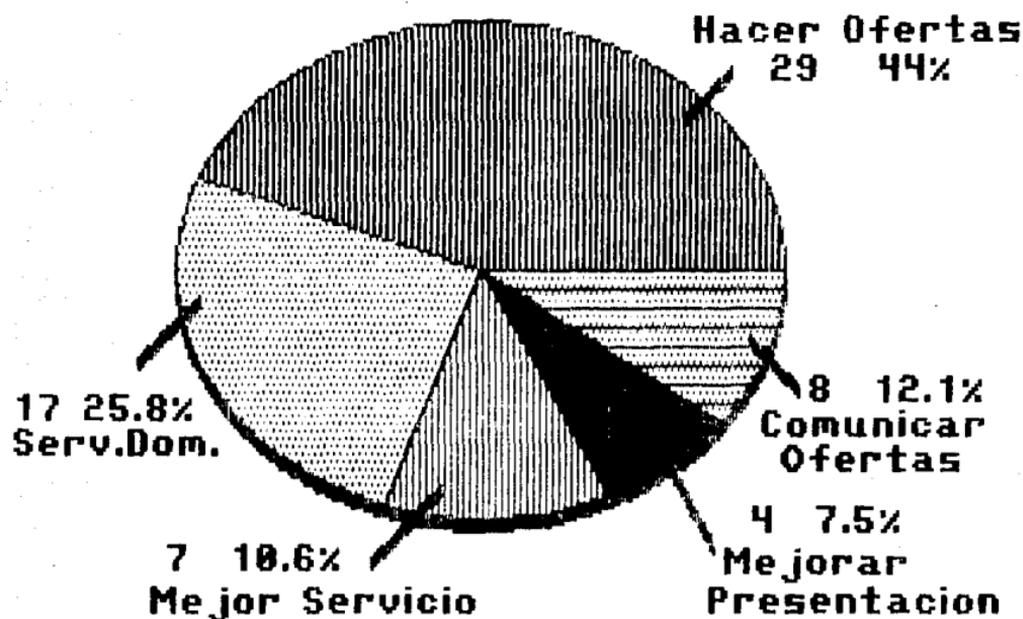
3 Veces p/sem.

8 12.1%

26. Con que frecuencia compra Frutas y Legumbres en esta tienda?



27. Podria ennumerar algunas sugerencias para el mejoramiento del personal, del servicio y de la tienda en general?



CONCLUSIONES

Del estudio realizado se puede concretar:

Los consumidores no utilizan la tienda para comprar toda su despensa, debido que al existir planeación de compra, prefieren hacerlo de las grandes cadenas de autoservicio como Comercial Mexicana y Aurrerá.

Uno de los factores que resultó ser más importante por lo que la gente acude a esta tienda es la comodidad que ofrece en la distribución de los productos, lo que agiliza el tiempo de compra.

Otro factor que resultó ser no menos importante al anterior fue el servicio al consumidor, derivándose éste de la atención personal que se brinda a cada uno de nuestros clientes.

En cuanto al surtido que ofrecemos se demostró que, el 50% de nuestros clientes acordaron en que es adecuado o esencial, pero no completo, es decir, este porcentaje deberá incrementarse de manera importante.

En relación a nuestros precios el resultado que se observó es que no son de vital importancia para los consumidores debido a que se toman en cuenta otros factores como son la comodidad y la cercanía que ofrecemos.

El tipo de productos que nuestros clientes adquieren son principalmente, básicos (37.8%) y variados (41.0%) siendo éste último de vital importancia.

Por medio del estudio realizado se puede apreciar que el surtido, calidad y precio de los productos básicos con que contamos son adecuados.

Asimismo, el surtido de calidad y precio de abarrotes se demostró de igual manera que son adecuados.

El surtido y calidad de vinos y licores satisfacen la demanda, sin embargo la mayoría de nuestros clientes consideraron que su precio, en comparación con las grandes cadenas de autoservicio, es alto sin dejar por ello de ser competitivos.

En cuanto a los productos de salchichonería, además de satisfacer la demanda, entendiéndose por ello el surtido, se demostró que la calidad es muy buena y el precio está de acuerdo a lo que se ofrece.

En relación a frutas y legumbres se arrojaron buenos resultados ya que el surtido, calidad y precio de los mismos fueron satisfactorios.

La frecuencia de visita por semana indicó que sólo el 13.6% del total de nuestros clientes asiste diario a la tienda y tan sólo el 1.5% cuatro veces a la semana por lo que será necesario incrementar de manera considerable estos porcentajes.

También se denotó que no prefieren un día en especial para comprar, siendo esto muy importante para la elaboración de ofertas.

Se demostró también que un 86.4% de nuestros clientes planean sus compras, lo que debemos tener muy en cuenta al desarrollar nuestra estrategia de promoción

La frecuencia de compra de productos básicos es buena pero deberá fomentarse, con el fin de que se realice más seguido.

En consideración a los abarrotes el 30.3% de los clientes compra sólo una vez cada 15 días por lo que será necesario disminuir este porcentaje o bien, aumentar la frecuencia de compra.

Asimismo, será necesario aumentar la frecuencia de compra de vinos y licores ya que los resultados fueron muy bajos, debido a la cercanía con las grandes cadenas de autoservicio, como Comercial Mexicana y Aurrerá.

La frecuencia de compra de productos de salchichonería es adecuada, ya que nuestros clientes compran lo necesario para varios días y el monto de dicha compra siempre es alto.

En cuanto a frutas y verduras deberá fomentarse la compra diaria al elaborar la estrategia, ya que nuestros clientes compran entre dos y tres veces por semana únicamente.

En relación a las sugerencias a tomarse en cuenta destacan la de hacer y comunicar ofertas y establecer servicio a domicilio, todo ello sin descuidar el servicio que actualmente brindamos.

De acuerdo a estos resultados obtenidos podemos elaborar una serie de recomendaciones que serán al fin y al cabo nuestra estrategia a seguir.

RECOMENDACIONES. ESTRATEGIA A SEGUIR

1. SEGMENTACION DEL MERCADO DE ACUERDO CON NUESTROS TIPOS DE PRODUCTOS:

Nuestro mercado abarca todas las personas que se encuentran en lugares cercanos a la tienda o que por alguna razón o motivo tienen la necesidad de circular por donde se encuentra la tienda o cerca de ella.

El perfil del consumidor desde el punto de vista de necesidades que satisface SUPER SAT, es fundamentalmente el consumidor frecuente de productos de primera necesidad y en un segundo término de productos variados.

2. IDENTIFICAR ORGANIZACIONES QUE TRABAJEN ESTA CLASE DE PRODUCTOS Y EVALUAR SUS FUERZAS DE COMERCIALIZACION Y LAS VENTAJAS DIFERENCIALES:

a) COMERCIAL MEXICANA Y AURRERA:

Comercial Mexicana y Aurrerá son dos grandes cadenas de tiendas de autoservicio las cuales tienen una gran planeación y control sobre la comercialización de sus mercancías. Son tiendas que constantemente están realizando grandes descuentos y ofertas, con lo cual captan mucho la atención de los consumidores. Debido a su tamaño, no ofrecen el servicio y atención que una tienda pequeña da.

b) ELIZONDO:

Elizondo es una tienda de autoservicio de buen tamaño, la cual tiene una localización excelente; el surtido de productos es aceptable, pero no cuenta con carnicería, ni frutas y verduras. Algunos de sus precios son bastante altos.

c) LA SUIZA:

Es una tienda pequeña que se caracteriza por brindar una excelente atención y servicio. El surtido de productos con que cuenta es muy limitado. Sus precios son normales.

3. EVALUACION DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACION A LA LUZ DEL MEDIO AMBIENTE COMPETITIVO:

Los recursos con que contamos para nuestro tamaño son suficientes para tratar de lograr nuestros objetivos siendo estos posiblemente similares a nuestros competidores Elizondo y La Suiza. Estos en comparación a las grandes cadenas de autoservicio son insignificantes, pero lo que importa es cómo utilizarlos para obtener el mayor provecho de ellos.

4. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE VENTAS AL MENUDEO:

Esta mezcla deberá representar un plan para asignar los recursos disponibles entre usos alternos en una forma coordinada para maximizar los efectos producidos con el fin de influir sobre los consumidores del mercado seleccionado como meta definida.

a) UBICACION:

Consideramos que SUPER SAT cuenta con una buena ubicación, ya que estamos rodeados de una zona que cuenta con capacidad de compra. La ubicación es Circuito Héroes No.21, Local 8, Cd. Satélite. Este circuito es el único acceso de Cd. Satélite a otras colonias como Jardines de La Florida, La Florida, Echegaray, etc.

b) HORARIO:

Nuestro horario comprende de las 8:00 a.m. a las 8:00 p.m., considerando que es un horario bastante amplio, en el cual nuestros consumidores pueden realizar sus compras.

c) INSTALACIONES:

Contamos con dos vitrinas refrigeradores y una cámara de refrigeración para mantener en perfecto estado todos los alimentos como carne, salchichonería, quesos, cremas, etc. También contamos con 3

refrigeradores verticales para ofrecer productos fríos como refrescos, cervezas, jugos, etc. La estantería está situada estratégicamente para una rápida localización de los productos, los cuales están divididos según el tipo al que pertenezcan. Se cuenta con una caja registradora con los precios de productos de mayor movimiento programados, para brindar una mayor rapidez al cliente.

d) ESTRUCTURA DE ORGANIZACION Y FUERZA:

Contamos con 3 empleados, los cuales tienen diferentes funciones. El primero se encarga de todo lo relacionado a la carne. El segundo, es una señora encargada del departamento de salchichonería y verduras. El tercero se encarga de la recepción y acomode de mercancías, así como también de estar pendiente del movimiento de cada producto, con el fin de que nunca falte mercancía.

e) PLANEACION Y CONTROL DE LA COMERCIALIZACION:

Se realizará una planeación de cada producto en cantidades apropiadas, de acuerdo a su desplazamiento en el lugar más conveniente, en el momento y precio adecuados.

f) FIJACION DE PRECIOS:

Muchos artículos tienen precios controlados por la Secretaría de Comercio, por lo que se deberán mantener siempre en los límites marcados por dicha entidad, o bien un poco abajo, de manera que puedan ser utilizados para atraer la atención del consumidor.

En cuanto a los productos con precios libres, se mantendrán entre un 10% y 15% arriba de los precios de las grandes cadenas de autoservicio, dependiendo el producto, para facilitar el manejo de ofertas y promociones.

Se utilizarán políticas de fijación de precios psicológicos y de precios promocionales en algunos de todos esos productos, con el objeto de que junto con estos productos, se produzca un aumento en la venta de los productos que están marcados a precios normales, con lo cual se incrementará el volumen de ventas y utilidades.

g) COMPRAS:

Antes de realizar cualquier compra de algún producto nuevo, se deberá analizar el posible desplazamiento y las condiciones de pago, con el fin de no comprar mercancías en exceso.

Se deberán obtener condiciones accesibles, como el pago con tarjetas de crédito, que brinda un excelente financiamiento así como negociación con proveedores para ofrecer mejores precios y tener la posibilidad de realizar ofertas y promociones en toda nuestra línea de productos, para así captar la atención de nuestros clientes.

La función de compras se deberá realizar siempre tomando en cuenta el tratar de mantener cantidades de mercancías necesarias para lograr la satisfacción de los clientes potenciales. Al comprar mercancías, se debe evaluar su desplazamiento, para así calcular cuando o con anticipación la siguiente compra.

Se deberán tener existencias de protección para evitar que se agote el producto, las cuales dependerán del nivel de la demanda de cada producto, siendo además indicadores para efectuar el próximo pedido o compra.

Se planeará y controlará la adquisición de productos nuevos que consideremos necesarios para satisfacer la demanda de nuestros clientes potenciales, para lo cual asignaremos el 80% de nuestros recursos, siempre vigilando no olvidar ninguno de los puntos anteriores.

h) PROMOCION:

Se realizará una promoción de la tienda resaltando sus ventajas, como la comodidad, rapidez, buen servicio, gran surtido de productos de calidad, para incitar a los consumidores a comprar en SUPER SAT.

Para este fin, se utilizará una mezcla promocional que contará con los siguientes elementos:

- PUBLICIDAD:

Se empleará a la publicidad para promover la imagen de la tienda, sus productos y servicios, enfatizando los beneficios que obtendrán al comprar en Super Sat, como ahorro de tiempo, rapidez, comodidad, ayuda para seleccionar sus productos, etc.

Se le asignará un 10% de los recursos a la publicidad en la etapa introductoria y, posteriormente, se le podrá fijar un pequeño porcentaje sobre las ventas para refuerzo.

La demanda de muchos productos varía de un mes a otro, debido a factores como el clima, los días festivos, las temporadas, las costumbres. Todo esto tiene que tomarse en cuenta para promover los productos y la tienda.

Los medios publicitarios a utilizar básicamente son:

- Periódicos locales de la zona, como el periódico "Ecos"; y
- Repartición domiciliaria de la zona con hojas sueltas impresas.

- VENTAS PERSONALES:

Primeramente se capacitará al personal en como tratar de atraer y convencer al cliente para que compre, siendo esto en una forma cordial y amable.

Se deberá tratar de persuadir al cliente a comprar productos mediante comunicación personal, en una situación de intercambio.

- PROMOCION DE VENTAS:

Por medio de la promoción de ventas, debemos incitar o estimular al consumidor a favorecer la tienda Super Sat, a comprar, probar o ambas cosas, nuestros productos.

Los métodos a utilizar serán los siguientes:

- Se harán demostraciones sobre una base temporal, pudiendo estar apoyado por el fabricante.

Se invitará al consumidor a probar una pequeña cantidad de algún producto, con el objetivo de estimular la compra. Esto se podrá realizar básicamente en el departamento de salchichonería, frutas y verduras.

- Exhibición en el punto de compra. Estas exhibiciones incluyen letreros interiores y exteriores, exhibiciones en las ventanas al exterior, los cuales servirán para atraer la atención de los clientes. En dichos letreros o exhibiciones se dará información a los clientes sobre productos, precios, descuentos, promociones, etc.

i) SERVICIO:

El servicio que se de a los clientes, deberá ser de primera calidad, pues es de vital importancia para la imagen de la tienda.

Se establecerá un servicio a domicilio con el objetivo de brindar una mayor comodidad de compra para los clientes. Este servicio se realizará únicamente a zonas cercanas a la tienda en un principio, pudiéndose estudiar más adelante su ampliación.

Se contará con pedidos por teléfono, que necesiten alguna preparación, como es algún tipo o estilo de corte de carne, pollo, etc., con el fin de que puedan pasar a la tienda y se encuentre listo, evitando demoras innecesarias y brindando mayor comodidad para nuestros clientes.

j) ADMINISTRACION DE LOS GASTOS:

La administración de los gastos es fundamental. Para tal motivo, contamos con una caja registradora de 30 departamentos y 60 precios programados de productos de mayor movimiento.

Se divide la tienda en 30 departamentos, agrupando cada departamento en una serie de productos similares.

Al final de cada día de trabajo, se realizará el corte de caja el cual nos da:

- Ventas separadas de productos con precio programado;
- Ventas por departamento y ventas totales; y
- Devoluciones y cancelaciones.

Diariamente se llevan los registros de dichas ventas junto con las compras clasificadas como compras por departamento.

La utilidad de cada departamento varía, aunque pueden haber algunos que tengan la misma utilidad.

Cada fin de mes se realizará un inventario, siendo inventario final del mes e inventario inicial del siguiente.

Los gastos de operación normales se restarán a la utilidad bruta. No se incurrirá en nuevos gastos, si no es mediante un estudio que arroje como resultado la necesidad de realizarlo para beneficio de la tienda.

BIBLIOGRAFIA

- Principios de Administración
 GEORGE R. TERRY
 Edit. C.E.C.S.A.
 Séptima Edición

- Manual del Administrador
 Tomos 1 al 4
 KENETH J. ALBERT
 Edit. Mc. Gray Hill
 Primera Edición

- Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos
 W.H. PRIDE / O.C. FERRELL
 Edit. Interamericana
 Segunda Edición

- Mercadotecnia. Conceptos y Estrategia
 MARTIN L. BELL
 Edit. C.E.C.S.A.
 Segunda Edición

- Distribución y Ventas
 ETTINGER
 Edit. Herrero Hermanos
 Primera Edición

- Producto con Enfoque Administrativo
 CRISTOBAL DEL RIO
 Edit. E.C.A.S.A.
 Segunda Edición

- Fundamentos de Mercadotecnia
 WILLIAM J. STANTON
 Edit. Mc Gray Hill
 Tercera Edición

- Mercadotecnia
 PHILLIP KOTLER
 Edit. Prentice Hall
 Tercera Edición

- Fundamentos de Mercadotecnia
 PHILLIP KOTLER
 Edit. Prentice Hall
 Segunda Edición