

7
2 ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

**LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA
DENTRO DE LA EMPRESA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
ADOLFO DOMINGUEZ MIGUEL
EDUARDO MORALES ORTIZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. IGNACIO RIVERA CRUZ



V N A M

CUAUTITLAN, EDO. DE MEXICO

1989

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

Introducción	3
1. Desarrollo Histórico	5
1.1 Producción	5
1.2 Ventas	6
1.3 Mercado	6
1.4 Responsabilidad Social	8
1.5 Definición de Mercadotecnia	8
2. La Mercadotecnia y su Ambito	10
2.1 Ambito Externo	11
2.2 Ambito Interno	19
2.3 Sistema de Información de Mercadotecnia.....	19
2.4 Diagrama Integral de Mercadotecnia.....	23
3. Variables de Mercadotecnia	24
3.1 Planeación y Desarrollo del Producto.....	24
3.2 Estructura de Precios	39
3.3 Sistema de Distribución	48
3.4 Promoción	60
4. Planeación y Control de la Mercadotecnia	78
4.1 Organización y Planeación del Producto	78
4.2 Organización y Planeación de la Estructura de Precios	94
4.3 Organización y Planeación del Sistema de Dis- tribución	106
4.4 Organización y Planeación de la Actividad de Promoción	118
4.5 Control de la función de Mercadotecnia	124
5. Conclusiones	128
Bibliografía	130

Introducción

Cualquier empresa tiene como objetivo principal producir, con un rendimiento suficiente, que resulte adecuado a las necesidades del consumidor, en lo referente a la clase, calidad, cantidad y precio.

En la actualidad encontramos que el mercado se ha transformado, primero se procede a un análisis y examen de necesidades, con el fin de orientar los productos o servicios de acuerdo a las características del mercado y las actitudes del consumidor.

La mercadotecnia ha surgido de la necesidad, pues es el resultado de un fenómeno de abundancia, que ha dado lugar a que exista un gran número de alternativas posibles de elección, tanto en lo referente a productos, como a marcas, calidades y precios, abarca técnicas y métodos que expresan las necesidades en términos de producción y comercialización. Para cualquier producto o servicio hoy en día es necesaria la mercadotecnia, para que éste tenga el éxito esperado, es necesario utilizar el proceso de mercadotecnia, para la implantación y realización del mismo es necesario conocer las funciones de mercadotecnia.

La mercadotecnia ha dado un paso adelante en el sentido de armonizar las actividades comerciales con los intereses de los consumidores, pues se puede elegir el producto que más convenga y guste al consumidor.

La importancia de la mercadotecnia es la trascendencia de la misma pues determinan el flujo de productos de productores a consumidores lo cual determina la economía de un país.

Las funciones de mercadotecnia tiene por objeto es tablecer los límites dentro de los que se puede actuar, los puntos en los que esta actuación debe concentrarse, la forma y contenido de cada una de las funciones.

Damos a conocer el desarrollo histórico de la Mercadotecnia para que el lector comprenda aún mejor el ámbito de la Mercadotecnia. Así mismo, se desarrolla las variables de Mercadotecnia y su contenido.

La elaboración de esta Tesis tiene como objetivo proporcionar al lector una visión conjunta de las funciones de Mercadotecnia ya que no existe un texto que abarque en forma integral los elementos de cada una de las funciones de Mercadotecnia.

Esperamos que conozcan cada una de las funciones de Mercadotecnia para que pueda planear y tener un mejor control dentro de la empresa.

Esperando que esta Tesis cubra las necesidades e inquietudes del lector.

1. Desarrollo Histórico

A partir de la Revolución Industrial, la administración de la mercadotecnia en los negocios ha pasado por tres etapas distintas de desarrollo, y está comenzando la cuarta, la primera de ellas se caracteriza por una preocupación básica por la producción.

Una compañía que se preocupa fundamentalmente por la producción, sigue por lo común directivas de los ejecutivos especializados en los campos de producción e ingeniería quienes definen la planeación, sus esfuerzos están encaminados a impulsar la producción en masa y simplificar la línea del producto que es factible vender a un costo mínimo. El departamento de ventas rara vez tiene gran injerencia en la administración y se espera que los vendedores coloquen la producción con una ganancia. La actividad de mercadotecnia se desarrolla a un nivel muy rudimentario y casi siempre se tiene un departamento de ventas, pero rara vez se consideran actividades tales como la investigación de mercados, publicidad, etc. Al crecer una compañía de esta índole casi siempre existe la tendencia a extenderse hacia mercados especializados y con esta dirección crecen las divisiones independientes. Por lo común se pone en marcha ciertas actividades de publicidad, pero el Departamento responsable de las ventas sigue considerándose como tal.

Durante la depresión económica se hizo evidente que los días de la etapa de orientación hacia la producción estaban contados, pues daba inicio una nueva etapa, ventas.

La población ya no podía comprar todos los artículos que se fabricaban y no bastaba con elaborar productos mejores,

por lo cual surgió una nueva etapa en la que las ventas y los ejecutivos de esa rama enfrentaron nuevas responsabilidades y lograron mayor respeto por parte de la administración de las empresas.

No obstante se seguía registrando un reducido interés en determinar qué era lo que se deseaba antes de fabricar el producto. Así mismo, en esta misma época comenzaron a incluirse en el departamento de ventas otras actividades que antes habían estado separadas, en algunas compañías el gerente de ventas se responsabilizó del adiestramiento, en las mismas la instalación y el servicio de sus productos, la investigación de mercados y otras actividades relacionadas con ventas. La fase de desarrollo de las ventas se prolongó hasta la década de 1950. La segunda guerra mundial había originado grandes diferencias por lo cual después de la misma resultó conveniente orientarse hacia la producción. Sin embargo, una vez que la industria se actualizó era evidente que se requería una nueva perspectiva fue justamente en esta coyuntura que surgió lo que ahora se conoce como mercadotecnia.

La tercera etapa que es la orientación al mercado, las compañías adoptan el concepto de administración de mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades. La atención se centra en la mercadotecnia y no solamente en las ventas.

En la actualidad el concepto de mercadotecnia tiene vital importancia para el éxito de las empresas, ha surgido una nueva forma de pensar en los negocios, que se conoce como el concepto de mercadotecnia y tiene como base tres fundamentos:

1. Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben

estar orientadas al cliente.

2. El objetivo de la empresa no debe ser solo vender, sino lograr un volumen de ventas que proporcione utilidades.
3. Todas las actividades de mercadotecnia de la empresa deben ser coordinadas para afectar a la organización como un todo.

El concepto de mercadotecnia, plantea la justificación social y económica de la existencia de la empresa es satisfacción de las necesidades de los clientes. De tal modo, todas las actividades de la compañía deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo.

Diferencia entre mercadotecnia y ventas, son dos conceptos totalmente diferentes.

El concepto de ventas significa que una compañía fabrica un producto y después utiliza varios métodos para convencer a los clientes de comprarlo, forzando la demanda del consumidor para colocar la oferta de la compañía.

Con el concepto de mercadotecnia ocurre lo contrario. La compañía investiga las necesidades de los clientes y después trata de desarrollar un producto que satisface dichas necesidades y que produzca una utilidad, se modifica la oferta para satisfacer la demanda.

En esta etapa de orientación al mercado el gerente de mercadotecnia se encarga, por ejemplo, del control de inventarios, del almacenamiento y de aspectos relacionados con la planeación del producto. De esta manera, se puede integrar la mercadotecnia dentro de cada etapa de las operaciones de

la compañía. La mercadotecnia debe tomar parte en los planes de la compañía a corto y a largo plazo, la actitud favorable de la alta dirección es la clave para poner en práctica la mercadotecnia en forma exitosa.

Las condiciones económicas y sociales de la década de 1970 originaron la cuarta etapa en la evolución de la administración de mercadotecnia que es la de responsabilidad social.

Ya no basta con satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar las metas de utilidad de las empresas y sus accionistas. En la actualidad las compañías también se ven obligadas a tomar en cuenta y satisfacer las necesidades de los individuos cuyas vidas se ven afectadas por sus actividades. Este campo se conoce con el nombre de responsabilidad social debe considerarse en todas las fases de planeación del producto y crecimiento de la corporación.

La responsabilidad social, adopta diversas formas una de ellas es el esfuerzo por crear productos que sean ecológicamente seguros. La compañía de automóviles que mediante una investigación de mercados cuidadosamente determina con exactitud lo que desea el público, comprador y fabrica los vehículos que satisfacen todos los requisitos, obtendrá una utilidad, no obstante cuando la misma compañía contamina el ambiente que circunda a la fábrica con humos dañinos ha pasado

por alto a otro público al que debe satisfacer -sus vecinos inmediatos-. Muchas compañías orientadas a la mercadotecnia comprendieron esta obligación social, mucho antes de que se hiciera insoslayable, y tomaron las medidas necesarias para resolver favorablemente la situación. Su método fue similar al que aplicaron para vender sus productos, en primer lugar determinaron cual era el problema y luego decidieron como resolverlo cuando pusieron en marcha las actividades. De safortunadamente muchas otras empresas han hecho caso omiso de sus responsabilidades sociales.

2. La Mercadotecnia y su Ambito

Una serie de fuerzas del medio ambiente influyen en el sistema de mercadotecnia de las organizaciones.

Una de las principales responsabilidades del ejecutivo de mercadotecnia es administrar su sistema, esto significa planear, ejecutar y evaluar su sistema de mercadotecnia en la organización. Este sistema de mercadotecnia cumple sus funciones en un medio externo que cambia constantemente y que casi nunca puede ser controlado por la organización. Al mismo tiempo, la organización cuenta con recursos tanto de mercadotecnia como de otras índoles, y estas variables generales pueden controlarlas los ejecutivos.

¹"El sistema de mercadotecnia es un conjunto de componentes interrelacionado y lo constituyen el ámbito interno forma parte inherente de la organización y son controladas por la gerencia". El ámbito externo, que generalmente no puede ser controlado por la empresa, son susceptibles de ser divididas en dos grupos. El primero es un grupo de influencias amplias al cual denominaremos macroambiente externo, como la cultura, la legislación, las condiciones económicas, etc. Al segundo grupo lo llamaremos microambiente externo de la empresa, este grupo incluye proveedores, intermediarios y clientes, este microambiente externo, está relacionado estrechamente con una compañía específica.

2.1 Ambito externo

Como ya vimos el ámbito externo lo dividimos para su estudio en macroambiente y microambiente.

El macroambiente externo comprende seis elementos interrelacionados, tienen efectos considerables en cualquier sistema de mercadotecnia de la empresa, estos elementos generalmente, no son controlables por la gerencia y son:

1. Aspectos demográficos
2. Condiciones Económicas
3. Elementos sociales y culturales
4. Elementos políticos y legales
5. Tecnología
6. Competencia

Probablemente la única similitud que muestra entre sí estos elementos es que todos están sujetos a cambios de velocidad siempre creciente. La década de 1970 constituyó el final de una era en la que experimentamos prosperidad económica sin paralelo, o crecimiento económico acelerado. También vivimos una serie de guerras y movimientos de protesta de estudiantes, consumidores, defensores del medio ambiente. Al final de esta era, padecemos inflación económica, recesión y una crisis energética. Todos estos factores representan retos muy fuertes para los administradores y especialmente, para los ejecutivos de mercadotecnia.

1. Aspectos demográficos.- La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución, es fundamental para los ejecutivos de mercadotecnia, pues las personas constituyen los mercados.

Por ejemplo, cuando la tasa es moderada y las implicaciones para el mercado de esta tendencia son sustanciales. El hecho de que haya pocos niños significa que habrá mercados menores para la ropa, muebles y juguetes infantiles. (Como consecuencia muchas compañías ajustan sus programas de mercadotecnia., por ejemplo, la publicidad que se le hace a un champú para niños, en el comercial se hace hincapié de que también pueden usarlo los adultos). Algunos años después una baja tasa de natalidad redundará en menor número de niños en las escuelas y por consiguiente disminuyen la demanda de educación, libros, material escolar y profesores.

2. Condiciones económicas.- Por sí solos, los individuos no son un mercado, deben contar con dinero y estar dispuestos a gastarlo, por ende, las condiciones de la economía afectan significativamente al sistema de mercadotecnia de ca si todas las organizaciones, lucrativas y no lucrativas.

Con toda seguridad, el elemento macroeconómico que más ha afectado a la mercadotecnia es el crecimiento de la economía. Por ejemplo, "en las décadas de 1950 y 1960 se disfrutó de un período sin precedentes de alto crecimiento económico, pero a la mitad de la década de 1970 cambiaron las condiciones, el costo de los energéticos aumentó y, finalmente, empezó la preocupación por la escasez de los recursos no renovables". El resultado fue una menor tasa de crecimiento económico. Las altas tasas de crecimiento de años anteriores no volverán pronto.

Los programas de mercadotecnia se ven afectados de manera importante por otros factores económicos, como las tasas de interés, la disponibilidad de dinero, la inflación

la tasa de desempleo y la disponibilidad de crédito. Es mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación de la moneda ejercen un importante efecto sobre las importaciones y las exportaciones.

El ingreso personal disponible, en relación con los niveles de precios e inflación, afecta en gran medida a la mercadotecnia. También debe tenerse en cuenta la psicología del consumidor. Una persona puede tener ingresos adecuados para comprar determinado artículo, pero si teme perder su empleo tal vez deposite el dinero en un banco, esa misma persona puede decidir gastar el dinero, ante el temor de que la inflación sea mayor que en sus ahorros, o que el producto cueste más el año próximo. De cualquier manera, la mercadotecnia, tanto del producto como de las cuentas de ahorro, se ve afectada.

3. Elementos sociales y culturales.- El medio ambiente sociocultural abarca las fuerzas económicas, político legales y tecnológicas. Las personas y sus costumbres y creencias socioculturales constituyen el fundamento de la economía, el sistema político legal y la tecnología, las presiones sociales contra la contaminación del aire y del agua, por ejemplo, obligan a que se legisle, lo cual, a su vez, impulsa el desarrollo de nueva tecnología para reducir la contaminación. La mercadotecnia también debe enfrentar los patrones culturales, estilos de vida, valores sociales, creencias y deseos, las cuales sufren modificaciones más rápidas que en el pasado.

Como ejemplo, mencionaremos solo tres grupos de fuerzas sociales que influyen significativamente en la mercadotecnia. El primer grupo se refiere a los estilos de vida y

valores sociales de los individuos, muchos valores, incluyen do los básicos, han sufrido modificaciones con el tiempo, consideremos algunos de estos cambios:

- De un comportamiento ahorrativo a gastar con libertad y comprar a crédito.
- De la moral victoriana a la libertad sexual.
- De una familia dominada por el esposo a la igualdad de papeles entre los cónyuges.
- Del hincapié en la cantidad de bienes a un interés por la calidad de vida.

El segundo grupo de elementos sociales se refiere de manera más amplia a los problemas sociales, no personales, incluyendo preocupaciones acerca de:

- La contaminación del medio.
- La confiabilidad de nuestros productos y la seguridad en el trabajo.
- La conservación de los recursos no renovables.
- Un segmento de comercialización se dedica a los mercados de bajos ingresos y los grupos marginados.
- El mantenimiento de una posición social y éticamente responsable en mercadotecnia.

Cualquiera de estos elementos representa retos para los ejecutivos de mercadotecnia, la sociedad requiere acciones de mercadotecnia en todos ellos.

El tercer aspecto del medio ambiente social es la defensa del consumidor. Consecuentemente la gerencia se vio forzada a hacer ajustes en sus programas de mercadotecnia, para responder a esos elementos socioculturales.

4. Elementos políticos y legales.- La conducta de las compañías es influenciada cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación influye más en actividades de mercadotecnia de una organización, que en cualquier otro aspecto de sus operaciones.

Las influencias políticas y legales en la mercadotecnia pueden agruparse en cuatro categorías. En cada una, esa influencia proviene de la legislación y las políticas establecidas por las complejas dependencias gubernamentales, las categorías son:

1. Políticas generales, monetarias y fiscales. Los sistemas de mercadotecnia son afectadas por el nivel de gasto público, por la disponibilidad de dinero y por la legislación impositiva.
2. La legislación y medidas varias de amplio efecto social, expedidas por las dependencias gubernamentales, las leyes de derechos civiles y los programas para reducir el desempleo pertenecen a esa categoría. También se incluyen las leyes para preservar el medio y los reglamentos aprobados por las instituciones dedicadas a proteger el medio.
3. Relaciones gubernamentales con las industrias individuales. Se incluyen los subsidios agrícolas, transporte de pasajeros en ferrocarril y otras industrias. Las tarifas y aranceles de importación afecta a las industrias.
4. Legislación específicamente relacionada con la mercadotecnia, los ejecutivos de mercadotecnia no necesitan ser abogados, aunque requieren conocimiento sobre algunas leyes importantes. Porque fueron emitidas, cuáles son sus principales disposiciones y algunas otras razones que necesitan saber.

Las leyes tienden a comprenderse dentro de dos grupos. Uno es diseñado principalmente para regular y mantener la competencia, el otro tiene como intención principal proteger al consumidor.

5. El quinto elemento es la tecnología. La tecnología tiene un importante efecto en nuestros estilos de vida, nuestras pautas de consumo y nuestro bienestar económico. Podemos sentir el efecto de avances tecnológicos como el automóvil, el aeroplano, la televisión, las computadoras, los antibióticos, etc. Los adelantos tecnológicos importantes producen tres tipos de efectos en el mercado.

Pueden:

- iniciar nuevas industrias, como sucedió con los aeroplanos y las computadoras.
- Modificar radicalmente o destruir industrias actuales. La televisión debilitó las industrias de la radio y el cine, las fábricas de ropa de planchado permanente afectaron a las tintorerías y lavanderías.
- Impulsar otros mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología. Los nuevos aparatos domésticos y las comidas congeladas permitieron a las mujeres disfrutar de tiempo libre adicional para desarrollar otras actividades.

La tecnología tiene efectos secundarios que no siempre son deseables. Una nueva tecnología puede mejorar nuestras vidas en un aspecto, pero crear problemas en otras áreas. El automóvil hizo la vida más fácil en un aspecto, pero también creó problemas de tráfico y de contaminación ambiental.

6. Competencia. Nuestra compañía, como cualquier otra empresa, está compitiendo para aprovechar la limitada capacidad de compra del consumidor. De esta manera, nuestra

competencia puede ser ropa, herramienta, un automóvil, etc. Cualquiera que esta sea, la competencia es un elemento muy importante en el medio de la mercadotecnia.

Dentro de la mercadotecnia de la empresa existe un microambiente externo, el cual consta de tres elementos que son: el mercado de la empresa, los proveedores y los intermediarios de mercado. Clasificados estos elementos, generalmente como fuerzas no controlables, estos elementos externos pueden ser modificados más fácilmente que los elementos del macroambiente.

El mercado. El mercado representa para la mercadotecnia un objetivo que se desea alcanzar y servir eficientemente, con utilidades y responsabilidad social. El mercado es (o debería ser) el principal objetivo de todas las decisiones de mercadotecnia de una organización.

Proveedores. No se puede vender un producto sin antes fabricarlo o comprarlo. Es obvio que los proveedores de productos o servicios son indispensables para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia. En nuestra economía existe un mercado de compradores para la mayoría de los productos. Esto significa que no hay problemas para fabricar o comprar un producto, generalmente el problema está en venderlo.

Los ejecutivos de mercadotecnia a menudo no se preocupan lo suficiente por el proveedor en el proceso de intercambio, la importancia de los proveedores en el arte de la mercadotecnia se presenta cuando hay escasez de la materia prima, de sus productos o servicios, por ejemplo, muchas deficiencias fueron provocadas por el embargo petrolero, éste tu

vo consecuencias arancelarias, se modificaron los canales normales de abastecimiento de petróleo y otros productos. Los compradores de todos los niveles tuvieron que buscar afanosamente nuevas fuentes de abastecimiento.

La escasez destaca la importancia de tener relaciones de cooperación con los proveedores, pues los precios que nos dan, los productos y servicios que nos proporcionan tienen una influencia importante en el área de mercadotecnia, estos pueden ser modificados mediante una planeación cuidadosa.

Intermediarios de la mercadotecnia. Los intermediarios son organizaciones independientes que ayudan directamente al flujo de los productos y servicios entre la organización y sus mercados. Los intermediarios constituyen dos tipos de instituciones: 1) revendedores (mayoristas, detallistas) que generalmente se denominan intermediarios, y 2) empresas de servicio que pueden proporcionar transporte, almacenamiento, financiamiento y otros servicios de apoyo necesarios para completar el intercambio entre compradores y vendedores.

Los intermediarios actúan entre la compañía y sus mercados, y entre aquella y sus proveedores, completan lo que se llama canales de distribución.

En algunas situaciones puede ser más eficiente operar con base en la fórmula "hágalo usted mismo" sin intermediarios de mercadotecnia. Una empresa puede tratar directamente con sus proveedores o vender directamente a sus clientes, y hacer sus propios embarques, financiamientos y otros, los intermediarios de la mercadotecnia prestan diversos servicios en los que son especialistas, justifican su existencia económica haciendo un mejor trabajo a costo más bajo que el lograría la empresa.

2.2 Ambito Interno

El área de mercadotecnia de una organización se ve modificada por el ámbito interno que son elementos controlados por la gerencia. El ámbito interno lo forman los recursos de la organización, en las áreas que no son de mercadotecnia.

Por ejemplo, el área de mercadotecnia de una compañía es influida por sus posibilidades de producción, financiamiento y personal. Si la gerencia planea ampliar un nuevo producto, debe determinar si puede usar la capacidad instalada y la experiencia de producción actuales. Si el nuevo producto requiere una nueva planta o maquinaria, las posibilidades de financiamiento adquieren importancia.

Otros elementos que no forman parte de la mercadotecnia son: la ubicación de la compañía, su capacidad de investigación y desarrollo (representada por las patentes) y su imagen global ante el público. La ubicación de la planta determina los límites geográficos del mercado de la compañía, particularmente si los costos de transporte son altos o si maneja productos perecederos. El factor investigación y desarrollo puede determinar si la compañía será líder o irá siguiendo la tecnología y la mercadotecnia del tipo de industria en que labora.

2.3 Sistema de Información de Mercadotecnia

Un sistema de mercadotecnia requiere información real actualizada, acerca del mercado, el ámbito externo y el ámbito interno.

Para realizar esto, la gerencia necesita información acerca de los mercados potenciales y los elementos ambientales. Una de las necesidades más importantes para tener éxito en planeación estratégica de mercadotecnia es la información manejada en forma efectiva. Actualmente hay gran cantidad de información, tanto de fuentes externas como en la misma empresa. El problema consiste en seleccionarla y usarla bien. Esta es la función del Sistema de Información de Mercadotecnia.

"El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercado es uno de los componentes más importantes en sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse en todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía".

Un sistema de información de mercadotecnia es sumamente necesario, por que sin él, la dirección se encuentra a ciegas respecto a los efectos continuamente cambiantes de las fuerzas del mercado.

Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar su información de mercadotecnia en forma tan adecuada como sea posible, "por ejemplo, si se logra una disminución del tiempo del ejecutivo destinado a la toma de decisiones. El ciclo de vida de los productos frecuentemente es más corto que antes. Las compañías se han visto forzadas a desarrollar y comercializar nuevos productos más rápidamente".

El aumento de la insatisfacción de los consumidores,

se ve alentado por que la gerencia carece de la información adecuada acerca de algunos aspectos de su programa de mercadotecnia. Es posible que la empresa no advierta que su producto no cumpla con las expectativas de los consumidores, o que los intermediarios no estén funcionando en forma adecuada.

Un sistema de información de mercadotecnia puede ayudar al personal de esa área a manejar todos los elementos dinámicos. Muchas empresas aparentemente están haciendo muy poco esfuerzo para manejar la información de mejor manera.

¿Qué es un sistema de información de mercadotecnia?

³"Un complejo estructurado e interactivo de personas, máquinas y procedimientos diseñados a generar. Un flujo ordenado de información pertinente, obtenida ésta, de fuentes tanto internas como externas, para emplearse como base en la toma de decisiones en áreas específicas de responsabilidad de la gerencia de mercadotecnia".

Un sistema de información de mercadotecnia, recolecta, procesa y almacena información potencialmente útil. La información que necesita la compañía se pueden obtener por medios aceptables si se establece un sistema de información de mercadotecnia sencillo y adecuado.

Un sistema de información de mercadotecnia se apoya en una computadora y en personal con habilidades analíticas. Un sistema de información de mercadotecnia no es posible que exista sin una computadora, debido a la gran cantidad de da-

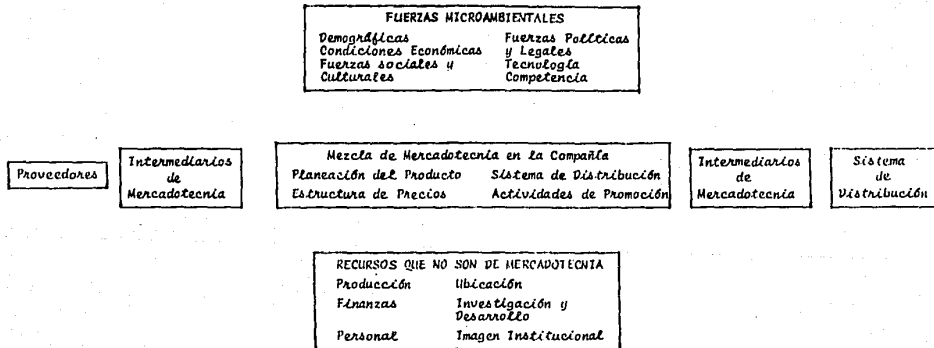
- 3.- P.P. Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Pág. 475.

tos que es preciso manejar. La gran cantidad de tipos y precios de computadoras disponibles actualmente permite a la mayoría de las organizaciones utilizar un sistema de información de mercadotecnia.

Existen numerosas ventajas y usos de un sistema de información de mercadotecnia. Una organización genera, acumula y tiene a su disposición mucha información en sus operaciones diarias. Pero a menos que la compañía tenga algún sistema de recuperación y proceso de la información es improbable que esté utilizando su información de mercadotecnia en forma adecuada. Sin dicho sistema la información generada por estas fuentes normalmente se pierde, se distorsiona o se retrasa.

Un sistema de información de mercadotecnia bien diseñado puede permitir tener un flujo de información más completa, más rápida y menos costosa para la toma de decisiones de la gerencia. Los ejecutivos pueden recibir informes más detallados y frecuentes. Las posibilidades de almacenamiento y recuperación de un sistema de información de mercadotecnia permiten capturar y usar una variedad más amplia de datos. La gerencia puede tener información continua del comportamiento de los productos, mercados vendedores y otras unidades de mercado con más precisión.

2.4 Diagrama Integral de Mercadotecnia²



² - P.P. Williams J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia.

3. Variables de la Mercadotecnia.

3.1 Planeación y Desarrollo del Producto

Al desarrollar un programa para alcanzar un mercado, una empresa empieza su labor con el nuevo producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de ese mercado. Los ejecutivos deben planear, desarrollar y dirigir tanto el producto individual como los productos diversos de una compañía.

Veamos ahora el significado de "producto". En sentido muy estricto, un producto es un conjunto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable. Cada producto lleva un nombre descriptivo, como manzanas, acero, pelotas, etc. Los atributos del producto que atraen la motivación del consumidor o sus patrones de compra no desempeñan un papel en esta definición. Un Volkswagen y un Renault son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia reconoce cada marca como producto separado. En este sentido un pantalón para hombre "Levi's" y un "Lee" son dos productos diferentes. La aspirina Bayer y la aspirina Mejioral también son dos productos separados, a pesar de que la única diferencia tangible pueda ser la marca. Pero esta última sugiere una diferencia de producto en el consumidor, y ello trae el concepto de satisfactores al consumidor. Un producto es más que una cosa. Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles para llegar hacia la satisfacción del cliente.

Cualquier cambio en el aspecto físico del producto (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que pueda ser,

crea otro producto. Este cambio le da al vendedor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para llegar a lo que pudiera ser, esencialmente un nuevo mercado. Los productos para aliviar el dolor en forma de cápsula son un producto diferente de la misma marca en forma de tableta, a pesar de que el contenido químico de la tableta y la cápsula es idéntico.

Todavía se puede ampliar más esta interpretación. Un aparato de televisión RCA que se compra en una tienda de descuento y pagado en efectivo, es un producto diferente del mismo modelo comprado en una tienda de departamentos. En la tienda de departamentos el cliente paga un mayor precio por un aparato de televisión pero lo compra a crédito, y lo recibe sin ningún cargo adicional, además de otros servicios de la tienda. Nuestro concepto de un producto incluye ahora servicios que acompañan la venta. Así podemos obtener una definición de lo que es producto.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactores, es decir, los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos. Fundamentalmente, compran satisfactores. Por lo tanto, una sorpresa inteligente vende los beneficios del producto en lugar de únicamente productos.

Una agencia de viajes no debería vender un crucero de dos semanas al Caribe, sino que debería vender romance, encanto, descanso, una oportunidad para conocer personas.

4 "La idea de un producto parece algo intuitivo, y sin embargo es un verdadero problema, saber exactamente lo que com-

prende. Pongamos por ejemplo, una cámara fotográfica. Desde un punto de vista físico no es, sino un aparato de metal o plástico lleno de aire que rodea una lente, pero desde un punto de vista psicológico es algo que promete, ratos agradables, recuerdos y ciertas formas de inmortalidad y para expresar instintos artísticos y artesanales".

Desarrollo de nuevos productos.

El proceso de desarrollo de nuevos productos debe empezar por la selección de una estrategia explícita sobre nuevos productos. Esta estrategia puede servir entonces como guía significativa a través del proceso de desarrollo paso a paso, que se utiliza para cada nuevo producto.

La gerencia necesita seleccionar una estrategia global eficaz sobre nuevos productos para dirigir el proceso de desarrollo de nuevos productos de la empresa. El propósito de esta selección es con el fin de ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos comparativos y de mercadotecnia. Por ejemplo, un nuevo producto podría ser diseñado para mantener su posición de participación en el mercado, o su posición en la compañía como producto innovador. En otras situaciones, el papel del producto podría consistir en cumplir una meta específica sobre rendimiento de la inversión, o en establecer una posición en un nuevo mercado.

Cuando la estrategia de una compañía respecto a un nuevo producto se constituye en guía, el desarrollo de un nuevo

- 4.- P.P. Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control' Pág. 258.

vo producto puede pasar a través de una serie de seis pasos que se enumeran a continuación. Durante cada fase la gerencia debe decidir si conviene pasar a la siguiente etapa, abandonar el producto, o buscar información adicional.

1. *Generación de ideas sobre nuevos productos.* El desarrollo de un nuevo producto empieza con una idea. La fuente particular de ideas no es tan importante como el sistema de la compañía para propiciarlas, reconocerlas y revisarlas.
2. *Discernir y valorar las ideas con el fin de determinar cuáles merecen estudio posterior.*
3. *Análisis del negocio.* La idea sobre un nuevo producto que sobrevive hasta esta etapa se extiende hacia una proposición comercial concreta. La gerencia a) identifica las características del producto, b) estima la demanda del mercado y la posibilidad de ganancias con el producto, c) establece un programa para desarrollar el producto, y d) designa responsabilidades para el estudio posterior de la posibilidad de realización del producto.

Estos tres primeros pasos son conocidos como prueba de concepto. Consiste en una prueba preliminar de la idea sobre el producto en contraste con las pruebas preliminares que posteriormente se hacen del producto de su mercado.

4. *Desarrollo del producto.* La idea teórica se convierte en un producto físico. Se fabrican prototipos o pequeñas cantidades de acuerdo con las especificaciones previstas. Se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas, necesarias para determinar las posibilidades de producción del artículo.
5. *Prueba de Mercado.* Pruebas de mercado, pruebas sobre su

uso y otros experimentos comerciales en áreas geográficas limitadas se llevan a cabo para asegurar la posibilidad de un programa de mercadotecnia a gran escala, en esta etapa, las variables sobre diseño y producción podrían ser ajustadas como resultado de las pruebas. La gerencia puede tomar aquí una decisión final sobre si debe o no comercializar el producto.

6. Comercialización. Se planean programas de mercadotecnia y producción a gran escala, y después se lanza el producto. Basta este punto del proceso de desarrollo del producto, la gerencia tiene prácticamente completo control del producto. Una vez el producto "nace" y entra a su ciclo de vida, (el cual veremos más adelante). Sin embargo el medio ambiente competitivo pasa a ser el principal factor determinante de su destino.

En esta evaluación de seis pasos, los esenciales son los tres primeros. No solamente son los menos caros, cada etapa se hace progresivamente más costosa y más escasa en recursos humanos. Más importante, sin embargo, es que muchos productos fracasan porque la idea o el momento son erróneos, y estas tres etapas están diseñadas para identificar tales situaciones.

Las compañías utilizan cada vez más modelos matemáticos y otras técnicas cuantitativas, tanto durante las etapas del desarrollo de un nuevo producto, como de evaluación, una vez que el producto pasa comercialmente al mercado.

Ciclo de vida del producto.

Los productos tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cinco etapas: introducción, crecimiento, madurez, declinación y abandono. El éxito de la mercadotecnia de una compañía puede afectarse en forma considerable por su habilidad de entender y administrar el ciclo de vida de sus productos.

La duración del ciclo de vida también varía entre los productos. Puede variar de unas pocas semanas o una temporada corta, a varias décadas.

Las diferentes etapas en cualquier ciclo de vida de un producto dado, por lo general, perduran por diferentes lapsos. También la duración de cada etapa variará entre los productos. Algunos requieren años para pasar por la etapa de introducción, mientras que otros son aceptados en unas cuantas semanas. Además, no todos los productos pasan por todas las etapas. Algunos pueden fracasar en la etapa de introducción y otros pueden introducirse hasta que el producto se encuentre en la etapa de crecimiento o madurez. Sin embargo, en todos los casos, en forma implícita, la declinación y el posible abandono son inevitables.

Características de cada etapa

Es de suma importancia que la gerencia reconozca en qué parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado. El medio competitivo y las estrategias de mercadotecnia existentes, por lo común, diferirán dependiendo de la etapa.

Introducción. Durante la primera etapa del ciclo de vida del producto éste es lanzado al mercado en una producción y programa de mercadotecnia a gran escala. Ha pasado por etapas embrionicas de evaluación de la idea, modelos prototipo y pruebas de mercadotecnia a gran escala. El producto puede ser nuevo en su totalidad, como una máquina que limpie la ropa electrónicamente sin utilizar agua, o el producto básico puede ser muy conocido, pero tener una nueva característica o accesorio que se encuentre en la etapa de introducción, por ejemplo, un motor a base de turbinas en un automóvil, o el producto puede resultar bien aceptado por algunos segmentos del mercado, mientras que se encuentra en una etapa de prueba en otros mercados.

Existe un alto porcentaje de fracaso de productos en este periodo. Las operaciones durante el periodo de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de prueba es la más arriesgada y costosa, sin embargo, para nuevos productos en realidad existe muy poca competencia directa. El programa de promoción se concibe para impulsar la demanda primaria más que la secundaria, esto es, se subraya más el tipo de producto que la marca del vendedor.

Crecimiento. En la etapa de crecimiento o aceptación en el mercado, tanto de las ventas como las utilidades aumentan, a menudo, a un ritmo acelerado. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan muy atractivas. Los vendedores cambian a una estrategia promocional de "compre mi marca" en lugar de "pruebe este producto". El número de puntos de distribución aumenta, se establecen economías de escala y los precios pueden reducirse un poco.

Durante esta etapa las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa decreciente. Mientras que las ventas se están nivelando, tanto las utilidades del fabricante como las del vendedor al detalle empiezan a declinar. Los productores marginales se ven obligados abandonar el mercado. La competencia basada en el precio aumenta en forma significativa. El productor desempeña una parte mayor de la promoción total, en la lucha por retener a los distribuidores y conservar su sitio en los anaqueles de la tienda.

Declinación y posible abandono. Para casi todos los productos llega la abolecencia inevitablemente, al iniciar los nuevos productos, sus propios ciclos de vida y remplazar a los antiguos. El control de costos se torna cada vez más importante al desplomarse la demanda. La publicidad declina y un número de competidores se retira del mercado. El hecho de que su producto deba ser el abandono o de que los vendedores sobrevivientes puedan continuar sobre bases rentables, a menudo depende de la habilidad de la gerencia.

La administración del ciclo de vida del producto, la forma de venta de un producto y las curvas de utilidad no están predeterminadas. La forma de ventas puede controlarse con una acción efectiva de la gerencia. Una de las claves para lograr en la administración del ciclo de vida es:

1) Predecir la forma del ciclo del producto propuesto, aún antes de introducirlo y después de cada etapa. 2) anticipar los requerimientos de mercadotecnia de la siguiente etapa. El período de introducción, por ejemplo, puede acortarse mediante la ampliación de la distribución o incrementando. La

labor de promoción. La vida de un producto puede extenderse en la etapa de madurez. Si el producto se revitaliza con un nuevo empaque, un nuevo precio, o modificando el producto. Por ejemplo, los fabricantes de cintas adhesivas planearon tres diferentes estrategias para extender sus ventas: 1) Aumentar la frecuencia del uso del producto, 2) Atraer nuevos usuarios, 3) Encontrar nuevos usos para el producto.

Tal vez, en la etapa de declinación de ventas. Cuando una compañía encuentra los mayores retos en la administración del ciclo de vida en cierto momento de la vida de un producto. La gerencia debería considerar la posibilidad de abandonar o no el producto.

Los costos generados por mantener productos que no producen utilidad van más allá de los gastos que muestran los estados financieros. Las cargas reales son los costos resultantes del tiempo y la labor gerencial que se desvían a productos cíclicos resulta infortunado que la gerencia a menudo se muestre indecisa en descartar un producto.

Características del producto.

¿Por qué el público utiliza ciertos productos y otros no? Algunos consumidores prefieren determinada marca, por ejemplo, hay quienes eligen duraznos Del Monte, otros compran Herdez. Sin embargo, abundan quienes alegan que no existen diferencias significativas entre las marcas muy conocidas de duraznos enlatados. La selección del consumidor puede ser infundada, por la garantía ofrecida o por un envase atractivo. Con frecuencia, la marca, el color, el diseño y otras características del producto se combinan para proyectar una imagen

al consumidor potencial. En consecuencia, estas características son elementos importantes en un programa de mercadotecnia.

Las marcas, el envase y las otras características del producto están interrelacionadas con las funciones de producción y financiera de una empresa -las cuales se ven afectadas por estas características, en la misma medida que otras actividades de mercadotecnia. Si un producto es fabricado en seis colores, en lugar de uno, las corridas de producción son más breves y más numerosas y, por lo tanto, más costosas. Un producto hecho en unidades pequeñas y empacado en una envoltura atractiva resulta, por lo general, más costosa que uno empacado en unidades pequeñas y a granel.

Los riesgos financieros aumentan al incrementarse la variedad de tamaños y colores, empacar productos en recipientes especiales, de navidad expone a la compañía una pérdida financiera, por la mercancía que no se haya vendido el 26 de diciembre. Un negocio que ofrece una garantía generosa: "Devolveremos el doble de su dinero si su satisfacción no es completa", corre un riesgo financiero mayor que una empresa cuya política es "todas las ventas son definitivas".

Además, las características del producto están interrelacionadas con otros elementos de mercadotecnia. Una compañía que fabrica productos para venderse mediante autoservicio debe dedicar su atención al envase y las etiquetas para atraer al consumidor en el punto de venta, y es normal que las marcas aumenten la rigidez de los precios. Al mismo tiempo, sin embargo, las marcas reconocidas son las que con mayor frecuencia sufren reducciones de precios para atraer consumidores al establecimiento del vendedor.

Marca

La palabra marca es un término muy amplio, que incluye otros más restringidos. Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que puedan enunciarse. Un logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo o diseño, o de colores o tipografía de distintivas.

Tienen importancia las marcas pues hacen que los consumidores identifiquen fácilmente los productos y servicios. También aseguran a los compradores que están obteniendo calidad comparable cuando repiten la compra.

Para los vendedores, las marcas son algo que puede enunciarse y que será reconocido cuando se exhiba en los anaqueles de una tienda. Las marcas también ayudan a los vendedores a controlar su mercado, debido a que los compradores no confundirán una marca con otra. Las marcas reducen la comparación de precios, debido a que es difícil comparar los precios de dos artículos de diferentes marcas.

Las principales características que debe poseer una buena marca, son las que se enuncian a continuación, sin embargo, es difícil encontrar una marca que las posea todas.

1. Sugerir algo acerca de las características del producto. Sus ventajas, uso o acción. Algunos nombres que sugieren ventajas deseables incluyen o dicen Sabritas, Sveltes, Aurread, Pinol. El uso y acción de un producto se

sugieren en Instant Ramen, Axión, Suavitel.

2. *Pronunciarse, escribirse y recordarse con facilidad. Los nombres sencillos, cortos, como Bimbo, Datsun y Fanta son convenientes.*
3. *Distinguirse. Las marcas como nombres, como empresas de ben distinguirse de otras para no ser perjudicadas y por el contrario ser favorecidas por los consumidores.*
4. *Ser adecuada para que se le registre y tenga protección legal de acuerdo con las leyes respectivas.*

Empaque.

El concepto de empaque puede definirse como todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura de un producto. Existen tres razones para el empaque:

1. *El empaque sirve a varios propósitos de seguridad y utilidad. Protege un producto en el trayecto que va desde el fabricante hasta el consumidor final y en algunos casos, hasta durante su uso.*
2. *Las actividades de empaque pueden ayudar a poner en práctica el programa de mercadotecnia de una compañía. El empaque ayuda a identificar un producto y, por lo tanto, de be evitar la sustitución por mercancías competidoras. Un empaque puede ser la única forma significativa con que una empresa puede diferenciar su producto. En el caso de los artículos de conveniencia o de los suministros industriales de operación, la mayoría de los compradores creen que una marca conocida es casi tan buena como otra. Por otra parte, el cambio del empaque es una forma económica*

que puede implicar el mejoramiento del producto.

Algunas características del empaque pueden ser atractivas para el cliente, por ejemplo, un aplicador propio o un envase que puede aplicarse a otros usos. Además, el texto de la publicidad en el empaque dure mientras el producto continúa usándose.

3. La gerencia puede empacar un producto de modo que incrementa sus posibilidades de obtener mayores utilidades. Un empaque puede ser tan atractivo que los consumidores paguen más solo por obtener el empaque especial, aún cuando el incremento en el precio excede el costo del empaque. Así mismo, el manejo fácil o la reducción de mercadotecnia e incrementarán las utilidades.

La importancia del empaque en la mercadotecnia. A lo largo de la historia, el empaque ha sido una actividad influyente por la productividad en la mayoría de las compañías, que se lleva a cabo principalmente para obtener los beneficios de protección y conservación. El significado de la mercadotecnia del empaque se ha reconocido en forma creciente, y actualmente, el empaque es en verdad una fuerza competitiva importante en la lucha por los mercados. El uso extendido de ventas en autoservicio y por medios mecánicos significa que el empaque debe realizar la labor de venta en el punto de compra. A menudo, el espacio de un anaquel es codiciado, y no es tarea sencilla para los fabricantes lograr que sus productos se exhiban en él. La mayoría de los vendedores al detalle se inclinan por surtirse de proveedores que utilizan empaques efectivos, además el creciente uso de las marcas y el aumento de los niveles de salud y sanidad pública ha contribuido a la importancia del empaque.

Etiqueta.

La etiqueta es otra característica del producto que requiere atención de la gerencia. La etiqueta es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca del artículo o el vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque o ser aplicada en forma directa al artículo. Es obvio que exista una relación cercana entre la etiqueta, el empaque y la marca.

Otras características del producto.

Diseño del producto.

Una forma de crear la imagen de un producto es por medio de diseño. De hecho, un diseño distintivo puede ser la única característica que diferencie un producto de manera significativa. Muchas empresas parten de que el diseño de un producto y el nombre del diseñador son factores de atracción. En el campo de los productos industriales. La ingeniería de diseño, se ha reconocido desde hace tiempo como importante en extremo.

Un buen diseño puede mejorar de muchas maneras el potencial de ventas de un producto. Puede hacer que el producto sea más fácil de operar. Puede mejorar la apariencia de un producto y reducir sus costos de fabricación.

Color.

El color, es con frecuencia, el factor determinante

en la aceptación o rechazo de un producto por parte del consumidor, ya se trata de un vestido, una mesa o un automóvil. No obstante, el color por sí solo no es una ventaja, ya que muchas empresas competidoras ofrecen color. La ventaja de mercadotecnia radica en saber cuál es el color adecuado y cuándo cambiarlo. Si un fabricante de prendas de vestir o el coordinador de una tienda de modas al detalle se equivoca al pronosticar cuál será el color de moda, este error puede ser desastroso.

Los comerciantes deben pensar que el color es una fuerza psicológica y social. El uso cuidadoso del color puede incrementar las ventas, elevar la productividad del obrero, reducir la fatiga visual y en general, afectar las reacciones emocionales.

Calidad del Producto.

Por muchos años, una queja importante de los consumidores se ha referido a la calidad y principalmente a la baja calidad de algunos productos, tanto en los materiales como en la mano de obra.

La calidad de un producto es extremadamente importante, un ejecutivo de mercadotecnia debe tomar varias decisiones acerca de la calidad del producto. La primera, que el producto debe alcanzar sólo el nivel de calidad compatible con el uso al que se destina el artículo no es necesario que sea superior.

Garantía.

El propósito de la garantía es proporcionar a los consumidores alguna seguridad de que serán compensados en caso de que el producto no cumpla lo que se espera de él.

Servicio al producto.

Un problema relacionado es el otorgamiento adecuado de servicios adecuados ofrecidos por la garantía. El servicio al producto requiere la atención de la gerencia, al tornarse más complejos los productos, las instalaciones para servicio parecen incapaces de mantener el ritmo y los consumidores se encuentran cada vez más insatisfechos e inclinación a hacer oír sus quejas. Para solucionar estos problemas, la gerencia puede considerar varios cursos de acción. Por ejemplo un producto puede establecer varios centros de servicio de fábrica, distribuidos en el ámbito geográfico, proveyéndolos con empleados de la compañía adecuadamente capacitados y procurando que la prestación de servicio llegue a generar sus propias utilidades.

3.2 Estructura de precios.

"¿Cuál es el precio adecuado?, es una pregunta que con frecuencia formulan quienes tienen la responsabilidad de establecer los precios de los productos y servicios que están comercializando. La interrogante estaría acorde con la generalización de que los precios están siempre sometidos a prueba. Un precio es simplemente una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado. Si los consumidores

aceptan la oferta, el precio es correcto, si rechazan el precio, por lo general, será cambiado con rapidez, más aún, el producto puede ser retirado del mercado. Antes de preocuparse por la determinación del precio real, sin embargo, los ejecutivos deberían entender el significado y la importancia del precio, y deberían decidir respecto a sus objetivos del establecimiento del precio.

Importancia del precio.

El establecimiento del precio está considerado la actividad o clave del sistema capitalista de libre empresa. El precio de venta de un producto influye en los salarios, la renta, el interés y las utilidades. Esto es, el precio de un producto influye en el precio pagado por los factores de producción: mano de obra, terreno, capital y dirección. Por lo tanto, el precio es un regulador básico del sistema económico, por que afecta la distribución de estos factores de producción. Los salarios altos atraen mano de obra, altas tasas de interés, capital, y así sucesivamente. En su papel de regulador de los recursos escasos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá la cantidad de los bienes y servicios que se producen (demanda).

La determinación del precio tiene mayor importancia en las épocas de inflación y recesión. La confianza del consumidor en la economía y su psicología de compra son afectados principalmente por las fluctuaciones del precio durante tales períodos.

Dentro de la empresa, el precio de un producto o servicio es el factor más importante de la demanda del mercado

por un artículo. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Como resultado, el precio tiene efecto considerable en el ingreso y la utilidad neta de la compañía.

El precio de un producto también afecta el programa de mercadotecnia de la empresa. Por ejemplo, en la planeación del producto la gerencia puede decidir si mejora la calidad de su producto o le agrega características distintivas. Esta decisión puede adoptarse sólo si el mercado acepta un precio suficiente para cubrir con los costos de esos cambios.

Al mismo tiempo, existen fuerzas que por lo general limitan la importancia del precio en el programa de mercadotecnia de una compañía. Las características distintivas de un producto una marca favorita pueden ser más importantes que el precio para los consumidores.

Para situar el precio en su justa perspectiva dentro del programa de mercadotecnia de una compañía, digamos que es importante, pero no determinante para explicar un éxito en mercadotecnia. El estado actual de la economía ejerce una influencia considerable en la importancia que los ejecutivos atribuyen a la determinación del precio en relación con otras actividades de mercadotecnia. Cuando las condiciones económicas son favorables y los consumidores se encuentran en una posición de relativo desahogo, el precio no se considera tan importante como la planeación del producto a la actividad de promoción. Durante los períodos de recesión e inflación, sin embargo, los ejecutivos consideran que el establecimiento del precio se torna una actividad muy importante que contribuye al éxito en la mercadotecnia.

También se debe tomar en cuenta la relación entre el precio y la calidad del producto, los aspectos psicológicos deben ser entendidos por los ejecutivos de mercadotecnia, por ejemplo, los consumidores confían mucho en el precio como indicador de la calidad de un producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. Algunos estudios revelan que la percepción de la calidad de un producto, por parte de los consumidores, varía en relación directa con el precio. En consecuencia, mientras más alto sea éste, la calidad atribuida es mejor. Los consumidores tienen este juicio en particular cuando no hay disponibles otros elementos sobre la calidad del producto. Por su puesto, la percepción de la calidad por los consumidores puede verse influida por la reputación de la tienda, la publicidad y otras variables.

Significado del Precio.

Muchas de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parten de un hecho muy simple, con frecuencia no sabemos, en realidad, de qué estamos hablando, es decir, no conocemos el significado de la palabra precio, aún cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir.

En la teoría económica aprendemos que precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. ⁵"Utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad. Valor es la medida cuantitativa de intercambio de un producto comparada con la de otros". Pero como nuestra econo

ma no se encuentra adaptada a un lento y laborioso sistema de trueque, usamos el dinero como común denominador del valor y nos servimos del término precio para describir el valor en dinero de un artículo. "Precio es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas".

En resumen, el precio es la cantidad de dinero requerida para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios.

Factores que incluyen en la determinación del precio. En el proceso de la determinación de precios, por lo general son diversos los factores que influyen en la decisión final. Los factores claves que la gerencia debe tener en consideración son los siguientes:

1. Demanda del producto.
 2. Participación neta en el mercado.
 3. Reacciones de la competencia.
 4. Empleo del precio alto o de introducción.
 5. Los elementos de las variables de mercadotecnia: el producto, los canales de distribución y la promoción.
1. Una etapa importante en el establecimiento del precio de un producto consiste en calcular la demanda total que es te pueda tener, lo cual es más fácil cuando se trata de un producto con arraigo en el mercado. Dos medidas prácticas en el cálculo de la demanda son primero, determinar si existe un precio que el mercado espera y, segundo calcular los volúmenes de ventas a precios diferentes.

El precio esperado. El precio esperado de un produc

to es áquel en que lo valúan los consumidores, conciente o inconcientemente, es decir, es lo que creen que vale el producto. Resulta casi imposible calcular un precio esperado como una cantidad específica. Con frecuencia el precio esperado se establece entre un mínimo y un máximo.

Estimados de venta a diferentes precios. Es muy conveniente calcular cuál será el volumen de ventas a diferentes precios. Aquí la experiencia con el producto o con los productos similares es la mejor fuente de información.

2. El objetivo de participación de una compañía en el mercado es un factor importante que debe considerarse en la de terminación del precio de un producto o servicio. Una compañía que lucha por incrementar su participación en el mercado puede fijar el precio, en una forma más enérgica que una empresa que desea mantener su actual participación en el mercado

La participación en el mercado esperada es influida por la capacidad de producción presente y por el fácil acceso al mercado de los competidores. Sería un error para una compañía aspirar a una mayor participación de mercado que la que la capacidad de su planta puede soportar. Supongamos que a un nuevo producto se le fija un precio bajo con la intención de lograr un mercado amplio. Después, si la respuesta del mercado es en extremo favorable, la compañía podrá no ser capaz de cumplir con sus pedidos. Así pues, si la gerencia no está interesada en ampliar su planta porque la fácil concurrencia de los competidores podría producir en el futuro las utilidades, el precio inicial deberá ser relativamente alto.

3. La competencia presente y potencial es una influencia importante para determinar un precio base. Aún un nuevo

producto es distintivo solo por un tiempo limitado, hasta que la inevitable competencia se presenta. La amenaza de una competencia potencial es mayor cuando es fácil tener acceso al área en cuestión y las perspectivas de utilidad son buenas. La competencia también puede provenir de otras tres fuentes:

- a) De productos similares (Corn Flakes producido por Kellogg's y Maizoro, elaborado por Cereales Industrializados).
 - b) Sustitutos disponibles (acero contra aluminio o plástico).
 - c) Productos no relacionados que buscan obtener el mismo dinero del consumidor.
4. Durante el proceso del establecimiento del precio de un producto especialmente de un producto nuevo, la gerencia deberá considerar si entra al mercado con un alto precio o con uno bajo. A estas alternativas opuestas, por lo general, se les denomina establecimiento del precio alto y establecimiento del precio de introducción.

Establecimiento del precio alto.

Esta estrategia implica fijar un precio elevado en la escala de precios esperados. El vendedor puede continuar con esta estrategia por un período indefinido, y más tarde, bajar el precio para llegar a otros sectores del mercado. El establecimiento de un precio exagerado es muy conveniente para los nuevos productos porque:

- a) En las primeras etapas del ciclo de vida del producto el precio es menos importante, la competencia es mínima y lo distintivo del producto contribuye a crear un mercado efectivo.

- b) Esta estrategia puede segmentar el mercado con base en el ingreso. Al principio, el producto se comercializa en un segmento que responde a esa distinción y exclusividad del producto y que es relativamente insensible al precio. Más tarde, el vendedor puede bajar este e ingresar a segmentos de mercado que son mucho más sensibles al precio.
- c) La estrategia actúa como una poderosa barrera en contra de un posible error en la fijación del precio. Si el precio original es demasiado alto, y el mercado no responde, la gerencia puede fácilmente bajarlo. Sin embargo, es muy difícil elevar un precio que ha resultado ser demasiado bajo para cubrir los costos.
- d) Los precios iniciales altos pueden utilizarse para conservar la demanda dentro de los límites de la capacidad productiva de una compañía.

Establecimiento del precio de introducción.

En este caso se fija un precio inicial bajo, con el objeto de llegar al mercado masivo en forma inmediata. Esta estrategia puede también emplearse en una etapa posterior en el ciclo de vida de un producto. Muchas empresas han salvado su producto de una vejez prematura o de la muerte con sólo cambiar el precio alto al precio de introducción.

El precio de introducción tiende a ser más satisfactorio que el alto cuando existen las condiciones siguientes:

- a) La cantidad vendida es muy susceptible al precio. Esto es, el producto tiene una demanda muy grande.
- b) Las reducciones sustanciales en la producción de una unidad y los costos de mercadotecnia pueden lograrse mediante operaciones de gran escala.

- c) Se espera que el producto enfrente una competencia muy fuerte poco después de su lanzamiento al mercado.
- d) El mercado de ingreso alto no es lo suficientemente grande para sostener el precio alto.

La naturaleza de la competencia potencial influirá, en una forma importante, en la elección de la gerencia entre las dos estrategias de establecimiento de precio. Si los competidores pueden entrar al mercado con rapidez y si el potencial de mercado para el producto es muy prometedor, es probable que la gerencia establezca un precio de introducción. El establecimiento de un precio inicial bajo puede lograr dos resultados: el primero, desanimar a otras compañías a entrar al área en cuestión. La inversión que se requiere en la producción y en la mercadotecnia puede ser demasiado alta en relación con el bajo margen de utilidades esperado. El segundo puede dar al innovador tal seguridad en su participación en el mercado, que los posibles competidores no puedan ingresar a él.

Por otra parte, el precio alto puede ser más factible cuando el mercado no es lo suficientemente amplio para atraer a los competidores grandes. En tanto que los márgenes de porcentaje puedan ser atractivos, el total de utilidades en dinero podría ser demasiado pequeño para atraer empresas mayores.

5. Durante el proceso para determinar el precio base, la gerencia deberá considerar los otros elementos importantes de su mezcla de mercadotecnia, que son: el producto, los canales de distribución y los métodos de promoción.

Antes de fijar el precio base de un producto, la gerencia deberá decidir que trata de lograr mediante su estruc

tura de precios, es decir, debe terminar su meta en tal actividad. Los principales objetivos del establecimiento del precio son:

- a) Alcanzar un rendimiento sobre la inversión o sobre las ventas netas.
- b) Lograr las utilidades máximas.
- c) Incrementar las ventas.
- d) Proponerse ganar o mantener una participación en el mercado.
- e) Estabilizar los precios.
- f) Enfrentar los precios de los competidores.

3.3 Sistemas de Distribución.

La distribución de los productos de consumo se inicia con el productor y termina con el consumidor final. Entre ambos hay, generalmente, cuando menos un intermediario y comerciante al detalle.

Aún antes de que un producto este disponible para su venta. La gerencia deberá decidir qué métodos y rutas emplear para hacerlo. Esta labor empieza con el establecimiento de una estrategia que cubra los canales de distribución, así como la distribución física del producto. Debido a la importancia que las organizaciones de venta al detalle y el mayoreo tienen en el sistema de distribución.

Los Intermediarios y los Canales de Distribución.

Ser intermediario es una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales. Los intermediarios prestan

sus servicios respecto a la compra o venta de productos trasladándolos de los productores a los consumidores. Los agentes intermediarios, o bien adquieren la propiedad de la mercancía mientras circula del productor al consumidor o participan en forma activa en la transferencia de dicha propiedad.

La esencia de las operaciones de los intermediarios es su activo y prominente desempeño en las negociaciones que involucran la compra y la venta de artículos. Sus ingresos proceden directamente del producto de estas transacciones y su desempeño en la transferencia de la propiedad es lo que distingue a los intermediarios de otras organizaciones comerciales como: bancos, compañías de seguros y agencias de transporte. Estas otras organizaciones intervienen en el proceso de mercadotecnia, pero no obtienen la propiedad, ni se involucran en forma activa en las operaciones de compra y venta.

Un intermediario puede o no manipular los productos efectivamente; algunos almacenan y transportan la mercancía, en tanto que otros no tienen contacto físico alguno con ella.

A menudo se clasifica a los intermediarios tomando en cuenta si poseen o no la propiedad de los productos involucrados. Los comerciantes intermediarios poseen, de hecho, los artículos objeto de la venta; los agentes intermediarios nunca poseen en realidad los artículos, pero actúan en forma activa en la transferencia de la propiedad. Los corredores de bienes raíces y agentes del fabricante son dos ejemplos de agentes intermediarios. Los vendedores al mayoreo y los vendedores al detalle pertenecen a dos de los grupos principales de comerciantes intermediarios. Debe notarse en particular, que los vendedores al detalle son comerciantes intermediarios.

Un canal de distribución de un producto es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial. El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad. Aún cuando el agente intermediario no posea en realidad la propiedad de los artículos, se incluyen como parte del canal de distribución y se consideran en esta forma debido a su activa representación en la transferencia de la propiedad.

Los intermediarios son de capital importancia en múltiples ocasiones. De hecho virtualmente, en todos los casos en que se involucren consumidores ya que por lo general, no resulta práctico para un productor tratar en forma directa con los consumidores finales. Imagine por un momento la inconveniencia de que no existieran intermediarios al detalle: farmacias, puestos de periódicos, supermercados o gasolineras.

Naturaleza del Mercado al Detalle

⁶"Es la parte del sistema de mercadotecnia que conoce bien los clientes. Es el quien directamente gana nuestro favor en el lugar de la compra". En tanto que la mayor parte de la venta al detalle se realiza a través de tiendas. Vender al detalle puede llevarlo a cabo cualquier organización: Un fabricante que venda cepillos o cosméticos de puerta en puerta participa en la venta al detalle, igual que un campesino

6.- P.P. Weldon J. Taylor. Royt Shaw Jr. Mercadotecnia, un enfoque que integrado. Pág. 157.

no que vende verduras en un puesto al borde del camino.

Toda compañía, fabricante, vendedor al mayoreo o tienda de venta al detalle que vende a consumidores finales para un uso no negociable esta llevando a cabo una venta al detalle. Esto es efectivo en lo que se refiere a cómo se vende el producto (en persona, por teléfono, por correo o por medios mecánicos), o donde se vende (en una tienda o en la casa del consumidor).

Un vendedor al detalle o una tienda al detalle es una empresa comercial que vende principalmente (sobre la mitad del volumen de ventas de la tienda) a consumidores domésticos, para un uso no negociable. La palabra comerciante es, aparentemente, sinónimo de vendedor al detalle. En contraste, un distribuidor es un intermediario de ventas al mayoreo.

Ingresar a la venta al detalle es fácil, verse obligado a salir es igualmente sencillo. En consecuencia, para sobrevivir en la venta al detalle, una compañía debe realizar en primera instancia un desempeño satisfactorio, abasteciendo al consumidor y en segunda sirviendo a productores y vendedores al mayoreo. Esta doble responsabilidad es la justificación de la venta al detalle y la llave del Éxito de la misma.

Los productores y los vendedores al mayoreo de productos de consumo deben entender el mercado al detalle antes de que puedan desarrollar de manera inteligente las estrategias de distribución. Vender al detalle es vender a las personas que compran por razones personales, no comerciales.

Naturaleza e Importancia de las Ventas al Mayoreo.

Las ventas al mayoreo, o comercio al mayoreo incluyen la venta de productos y servicios a quienes compran para revender o para uso comercial, así como las actividades relacionadas. De este modo, desde un punto de vista más amplio, las ventas que realiza un fabricante a otro son transacciones comerciales, y el fabricante que vende se obliga a vender al mayoreo. Una tienda de venta al detalle se obliga a vender al mayoreo cuando vende lápices o sobres a un restaurante, es decir, la venta al mayoreo incluye las ventas que cualquier compañía lleva a cabo a un comprador, excepto las ventas hechas a un consumidor final que adquiere el artículo para uso personal y no comercial. De igual manera que la definición de ventas al detalle, el único rasgo que resulta determinante es el propósito del comprador al adquirir productos.

Un intermediario al mayoreo es una empresa dedicada primordialmente a las ventas al mayoreo. De manera más restrictiva, el término mayorista, o vendedor al mayoreo, se aplica solo a los comerciantes intermediarios dedicados a las actividades de ventas al mayoreo. Por lo tanto, el término global que abarca tanto a los mayoristas como a cualquier otro intermediario al mayoreo (como agentes y corredores que no son dueños de la mercancía) es el término intermediarios al mayoreo. Es por eso que un corredor de productos alimenticios o un agente del fabricante no constituyen un mayorista, sino más bien un intermediario al mayoreo.

Justificación Económica de las Ventas al Mayoreo.

Existe gran cantidad de compañías manufactureras que

son pequeñas y especializadas, pues no cuentan con el capital necesario para sostener una fuerza de ventas suficientemente amplia para relacionarse con los numerosos vendedores al detalle de pequeñas proporciones que son sus compradores. Aún para los fabricantes que tienen capital suficiente, con frecuencia la producción es demasiado pequeña para justificar una fuerza de ventas proporcional. Por otra parte, la mayoría de los vendedores al detalle compran en menores cantidades y tienen conocimientos limitados del mercado y las fuentes de abastecimiento. Por tanto, existe una brecha entre el vendedor al detalle (comprador) y el productor (vendedor). El mayorista puede salvar esta brecha combinando los pedidos de muchos vendedores al detalle y de esta forma proporcionar un mercado al pequeño fabricante. Al mismo tiempo, el mayorista efectúa un servicio de compra para los pequeños vendedores al detalle.

La venta al mayoreo aporta a todo el sistema de distribución los ahorros por habilidad, escala y transacciones. Los intermediarios al mayoreo son especialistas en mercadotecnia. Su habilidad en ventas al mayoreo se concentra con gran eficiencia en relativamente pocas manos. Esto evita una duplicidad de esfuerzos que se presentaría si los múltiples productores tuvieran que llevar a cabo por sí mismos las funciones de ventas al mayoreo. Los ahorros por escala resultan de la especialización de los intermediarios al mayoreo, quienes realizan funciones que de otra forma podrían requerir el establecimiento de varios departamentos pequeños en las empresas productoras.

El canal de distribución debe tratarse como una unidad: Tanto los productores como los intermediarios deben comprender que cada uno de ellos constituye un componente de una

organización sistemática total que se ha concebido con el propósito de alcanzar la máxima efectividad de mercadotecnia en la venta al consumidor final. Por consiguiente, existe una necesidad real de coordinación a lo largo del canal. Un sistema de distribución adecuadamente operado es una importante ventaja competitiva para cada empresa que forma parte de ese sistema.

Desafortunadamente, con demasiada frecuencia un canal de distribución es tratado como un surtido fragmentado de organizaciones que compiten entre sí y que operan en forma independiente. Los fabricantes pueden considerar a sus propios vendedores al detalle como competidores, o los intermediarios pueden estar en oposición con sus proveedores, sin darse cuenta de que la verdadera amenaza la constituyen otros intermediarios o los sistemas de distribución de otros fabricantes. Por consiguiente, la verdadera rivalidad yace en los sistemas de distribución de diferentes productores, más que entre las unidades de organización dentro del sistema de un productor.

Una posible razón por la cual los productores tienen problemas con sus canales de distribución, es que en la mayoría de las organizaciones no existe persona alguna que esté a cargo de los canales. ⁷Una vez que se ha determinado el canal o canales apropiados, el especialista en mercadotecnia debe decidir, cuál será el número real de intermediarios a usar es decir, esto se refiere a la intensidad de distribución. Existen tres alternativas: la distribución intensiva, selectiva y exclusiva". Tal vez es tiempo de que los fabricantes

7.- P.P. Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. Pág. 464.

establezcan el puesto de gerente de canales dentro de la estructura ejecutiva de mercadotecnia. Quién ocupe el puesto será responsable directo de las actividades administrativas de planeación, coordinación y evaluación que se relacionen con los canales de distribución de la compañía.

Principales Canales de Distribución.

Distribución de los bienes de consumo. Existen cinco canales que se emplean en forma extensa en la mercadotecnia de los bienes de consumo. En cada uno de ellos el fabricante también tiene la alternativa de hacer uso de las sucursales u oficinas de ventas.

1. *Productor-Consumidor.* El canal de distribución de bienes de consumo más simple es el del productor al consumidor sin implicar a los intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correspondencia.
2. *Productor-Vendedor al detalle-Consumidor.* Muchos grandes vendedores al detalle compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
3. *Productor-Vendedor al mayoreo-Vendedor al detalle-Consumidor.* Si existe un canal "tradicional" para bienes de consumo, este es, gran parte de los vendedores al detalle y fabricantes pequeños consideran que este canal es la única opción económicamente tangible.
4. *Productor-Agente-Vendedor al detalle-Consumidor.* Muchos fabricantes prefieren emplear agentes del fabricante, corredores o algún otro tipo de intermediarios en lugar de los vendedores al mayoreo para llenar al mercado al deta-

lle, en especial a los vendedores al detalle a gran escala. Por ejemplo, un fabricante de limpiador para vidrios seleccionó a un intermediario de alimentos para lograr el mercado de abarrotes, incluyendo las grandes cadenas.

5. *Productor-Agente-Vendedor al mayoreo-Vendedor al detalle-Consumidor.* Para llegar a los pequeños vendedores al detalle, los fabricantes mencionados en el párrafo cuatro a menudo se valen de los agentes intermediarios, quienes a su vez llaman a los vendedores al mayoreo que venden a los establecimientos pequeños.

Distribución de productos industriales. Para alcanzar a los usuarios industriales se emplean, en forma amplia, cuatro tipos de canales. Una vez más, el fabricante puede emplear una oficina o sucursal de ventas para llegar a la institución próxima en el canal, o en ocasiones, pueden utilizarse dos niveles de vendedores al mayoreo.

1. *Productor-Usuario Industrial.* Este canal directo responde por un volumen mayor de dinero en productos industriales que cualquier otra estructura de distribución. Los fabricantes de productos de gran tamaño, como aviones, generadores y plantas de calefacción, por lo general venden en forma directa los usuarios.
2. *Productor-Distribuidor Industrial-Usuario.* Los productos de mercancías de operación y accesorios pequeños y con frecuencia emplean distribuidores industriales para alcanzar sus mercados. Los fabricantes de material para la construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de compañías que hacen gran uso del distribuidor industrial.

3. Productor-Agente-Usuario. Las compañías que carecen de departamento de mercadotecnia encuentran conveniente este canal. Del mismo modo, una compañía que desea introducir un nuevo producto o penetrar a un nuevo mercado puede preferir emplear agentes en lugar de su propia fuerza de ventas.
4. Productor-Agente-Distribuidor Industrial-Usuario. Este canal es similar al anterior. Se emplea cuando, por alguna razón, no es factible vender por medio de agentes directamente al usuario industrial. La unidad que se venderá puede ser demasiado pequeña para la venta directa, o puede necesitarse un inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios, en tal caso, se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

Debido a que un canal de distribución debe determinarse con base en los esquemas de compra del cliente, la naturaleza del mercado es el factor determinante que influye en la elección de la gerencia por los canales. Otras consideraciones de prioridad son el producto, intermediario y la compañía en sí. Básicamente, al seleccionar sus canales de distribución.

Tipos de distribución.

Después de seleccionar sus canales de distribución, los fabricantes deberán decidir el número de intermediarios que emplearán en niveles de ventas al mayoreo y de ventas al detalle.⁸ "Existen tres estrategias, desde la distribución intensiva, pasando por la distribución selectiva, hasta la dis-

tribución exclusiva".

Distribución Intensiva.

Por lo general, los fabricantes de artículos de conve
niencia emplean la estrategia de distribución interna. Los
consumidores demandan satisfacción inmediata con esta clase
de producto y no diferirán compras para encontrar una marca
específica. A menudo, los vendedores al detalle controlan el
punto en el cual se puede llevar a cabo la estrategia de la
distribución intensiva. Por ejemplo, un nuevo fabricante de
pasta dentrífica puede desear distribución en todos los super
mercados, pero los vendedores al detalle pueden limitar su
surtido a las cuatro marcas que vendan con mayor rapidez. La
distribución intensiva carga el peso de la publicidad y promo
ción sobre el fabricante. Los vendedores al detalle no paga-
rán por la publicidad de un producto que venden todos sus com
petidores.

Distribución Selectiva.

La distribución selectiva abarca una amplia gama de
la intensidad de distribución. Un negocio que adopta esta es
trategia puede tener tan sólo unas cuantas plazas dentro de
un mercado en particular, o puede tener varias, pero aún care
ce de algo en la distribución intensiva. La distribución se-
lectiva se presta muy bien para las compras del consumidor,

Los productos especializados y los artículos para equipo industrial para los que la mayoría de los clientes tienen una preferencia de marca.

Una compañía puede decidir adoptar una estrategia de distribución selectiva después de haber experimentado la distribución intensiva. Por lo general, el cambio se debe al elevado costo de la distribución intensiva o al desempeño poco satisfactorio de algunos intermediarios. Ciertos clientes constantemente ordenan cantidades pequeñas que no generan utilidades. Otros pueden poseer escaso crédito empresarial. Eliminar tales casos de intermediarismo puede reducir el número de plazas, pero puede incrementar sustancialmente el volumen de ventas de la compañía. Varias compañías consideran que es éste el caso sencillamente porque fueron capaces de hacer una labor de ventas más concienzuda con una menor cantidad de cuentas.

Distribución Exclusiva.

Bajo la estrategia de distribución exclusiva, el proveedor conviene en vender sólo a un intermediario o a un vendedor al detalle en particular en un mercado dado. Bajo una distribución exclusiva (con un vendedor al mayoreo) o un trato exclusivo (con un vendedor al detalle), a veces se le prohíbe al intermediario hacerse cargo de una línea de productos que rivaliza en forma directa.

Con frecuencia, la distribución exclusiva se utiliza en la mercadotecnia de los productos de consumo especializados. Así mismo, los productores a menudo adoptan una estrategia de distribución exclusiva cuando es esencial que el ven

dedor al detalle lleve un extenso inventario. Esta forma de distribución también es deseable cuando el comerciante o distribuidor debe proporcionar servicios de instalación y reparación. Por ello, los fabricantes de maquinaria agrícola y equipo pesado de construcción con frecuencia hacen uso de distribuidores exclusivos.

3.4 Promoción

La planeación, fijación de precio y distribución de un producto son actividades de mercadotecnia que se realizan principalmente dentro de la compañía, o entre la compañía y las personas que intervienen en la mercadotecnia. De cualquier modo, dentro de sus actividades promocionales la empresa tienen la oportunidad de comunicarse con clientes potenciales para dar a conocer y publicitar ampliamente su producto.

Importancia de la Promoción.

Muchas personas consideran la venta y la mercadotecnia términos sinónimos. En realidad, la venta es tan sólo uno de los muchos elementos de la mercadotecnia. "Venta" y "Promoción" serán tratados como sinónimos, aunque promoción es preferible". Para muchas personas, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos, o exclusivamente las actividades de las personas de ventas, pero no incluyen a la publicidad u otros mé-

dos que estimulan la demanda. En la forma en que aquí se define, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo para las ventas. Juntos forman factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

Métodos Promocionales.

"Los dos métodos de promoción más extensamente utilizados son la venta personal y la publicidad". Otras formas de promoción son:

1. La promoción de ventas, diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.
2. Publicidad indirecta, forma impersonal de estimular la demanda, y que no es pagada por la persona u organización beneficiada con ella. De modo característico, la publicidad de este tipo adquiere la forma de una presentación noticiosa propicia para un producto, servicio u organización. La inserción se hace en la prensa, la radio o la televisión, o por cualquier otro medio público.
3. Las relaciones públicas, que constituyen un esfuerzo planeado por una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental, o personas que viven cerca de la organización.

10" El proceso de comunicación se inicia con una fuerte (una persona, un grupo de individuos o una organización formal). Por ejemplo, una compañía que desea comunicarse con alguien más, un receptor. Así pues, la fuente desea comunicar cierta idea o un significado al receptor. Los medios que sirven para lograrlo constituyen el canal del mensaje y lo que se comunica es el mensaje. Hay muchas clases de canales de mensajes, palabras habladas o escritas, imágenes y gestos. Por ejemplo, en la mercadotecnia el principal canal utilizado para la publicidad son las revistas, así como las palabras habladas en radio y televisión."

La comunicación eficiente depende de los elementos claves de la codificación y la decodificación.

Esencialmente, la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación. Estas tres se relacionan, porque informar es persuadida también esta informada. Así, información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación.

El mercado opera actualmente bajo condiciones de competencia imperfecta. Eso quiere decir que hay diferenciación de producto, comportamiento irracional del comprador e información incompleta de mercado. Bajo estas condiciones, las actividades promocionales son primordiales. Es decir, una compañía necesita la promoción como apoyo para la distinción de su producto, para persuadir a los compradores, y proporcionar más información para el proceso de la decisión de compra.

Necesidad de Promoción.

Varios factores señalan la necesidad actual de la promoción. En primer lugar, a medida que la distancia entre productores y consumidores aumenta, y mientras más crece el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación de mercado llega a cobrar importancia.

Una vez que los intermediarios entran en el modelo de mercadotecnia, no es suficiente para el productor comunicarse sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Llega a ser esencial que el intermediario sea informado también sobre los productos. Los mayoristas, a su vez, deben promover los productos hacia los detallistas, y éstos se deben comunicar con los consumidores. En otras palabras, incluso el producto más útil y necesario será un fracaso comercial si nadie sabe que está disponible. El propósito esencial de la promoción es divulgar la información; permitir que los clientes potenciales se enteren.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre las empresas individuales dentro de una industria, ha producido tremendas presiones sobre los programas promocionales de los vendedores individuales. En nuestra economía basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido, de modo general, la necesidad de llenar solo los requerimientos fisiológicos básicos. En consecuencia, los clientes seleccionan mejor sus compras, y por tanto, se necesita un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiese parecer, la promoción también se necesita durante las épocas de carestía, lo contrario de la abundancia. En los períodos de escasez, la publicidad pue

de poner de relieve la conservación y el uso eficiente del producto. La fuerza de ventas está en posición de dirigir sus esfuerzos hacia el área de servicios y ayudar a los clientes e, incidentalmente ayuda a crear la imagen de la compañía.

Cualquier recesión económica destaca rápidamente la importancia de la venta. Durante este período no hay grandes problemas en la planeación de un producto. Los canales de distribución se mantienen básicamente igual, y la estructura de precios permanece sin cambio. El problema principal es vender. La promoción se necesita para lograr los niveles de vida y empleos a que toda sociedad aspire.

Como se señaló anteriormente, la promoción es básicamente un acto de comunicación. Esto significa que los ejecutivos que entienden algo sobre la teoría de comunicación, serán capaces de dirigir mejor los programas promocionales de su empresa.

¹¹ "La publicidad sirve como medio de identificación de los productos y para estimular la demanda presentando un mensaje para el público en masa. Ese mensaje consiste en tratar de transmitir sentimientos, ideas y convicciones así como comunicarse de manera persuasiva".

Ilustremos el proceso con un ejemplo de mercadotecnia. Un ejecutivo quiere comunicar a sus clientes un mensaje de ventas. El mensaje está codificado en un comercial de radio y es llevado a los consumidores por medio de un programa ra-

dial y un aparato receptor. Los consumidores oyen el comercial y lo interpretan. A través de la investigación de mercado, el emisor trata de determinar la eficiencia del mensaje y su influencia sobre los consumidores.

Si el ruido interfiere en cualquier punto del proceso puede reducir la efectividad del sistema. Mientras se transmite el comercial de radio, los niños pueden estar provocando ruido en la casa, o alguien puede llamar a la puerta. La promoción que realiza la competencia es también una forma de ruido. El emisor del mensaje puede contrarrestar el ruido si prepara un comercial especialmente bueno, o si lo presenta en un momento en que sea probable que los visitantes, los niños y los competidores estén en silencio.

La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es aumentar las ventas que produzcan utilidad, para ofrecer satisfactores en el mercado a largo plazo. La venta personal es, por mucho, el principal método promocional que se utiliza para alcanzar esa meta. Se emplea a miles de personas en la publicidad. En el caso de la venta personal, se habla de millones. En muchas compañías, la venta personal es el mayor y único gasto de operación, siendo frecuentemente del 8 al 15 por ciento de las ventas netas. En contraste, los costos de publicidad son, en promedio, del 1 al 3 por ciento de las ventas. Los gastos por salarios, comisiones y viáticos de las personas encargadas de ventas, los costos de operación de las sucursales de ventas y los gastos de administración de los equipos de vendedores hacen en total una suma considerable.

La venta personal consiste en una comunicación personal e individual, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad, la promoción de ventas y otros apo

vos promocionales. En consecuencia, comparada con esos otros apoyos, la venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en cuanto a operación. Las personas encargadas de las ventas pueden preparar sus presentaciones de ventas de manera que se ajusten a las necesidades y conducta de clientes individuales. Así también, los vendedores pueden ver la reacción del cliente respecto a un enfoque de ventas en particular, y efectuar los ajustes necesarios sobre la marcha. Otro mérito de la venta personal es que permite un mínimo de esfuerzo desperdiciado. En la publicidad, gran parte del costo está dedicado a enviar un mensaje a personas que no son de ningún modo compradores probables. Con la venta personal, una compañía tiene la oportunidad de ubicar con exactitud su mercado determinado, con más eficacia que cualquier otro recurso promocional.

En la mayoría de las situaciones es la venta personal la que da como resultado el cierre de una venta. Los anuncios pueden llamar la atención y despertar el deseo. Pero generalmente no mueven a la acción de compra, ni efectúan la transferencia de los derechos. Los vendedores pueden llevar a cabo, para la gerencia, muchos otros servicios que no son estrictamente trabajos de ventas. Pueden reunir información de crédito, reflejar las actitudes del cliente y transmitir las quejas a la gerencia.

La limitación principal de la venta personal es su alto costo. Es cierto que por medio de la fuerza de ventas, un negocio puede llegar a su mercado con un mínimo de esfuerzo perdido. Sin embargo, el costo de desarrollar y operar una fuerza de ventas es alto. Otra desventaja de la venta personal la constituye la dificultad de la compañía para conseguir personal calificado para efectuar el trabajo. A ni-

vel de ventas al detalle, muchas empresas han eliminado su fuerza de ventas y adoptado el autoservicio.

En realidad, la venta a alta presión existe todavía y siempre jugará algún papel en algunos campos, pero ya no es característica. En cambio, para llevar a cabo el concepto de mercadotecnia en una empresa fabricante. Por ejemplo, una nueva clase de vendedor, un gerente de mercadotecnia territorial. En lugar de sencillamente ofrecer lo que la fábrica tiene para vender, la nueva generación de vendedores interpreta las necesidades del cliente. Los representantes de ventas satisfacen ya sea estas necesidades con productos existentes, o transmiten las necesidades al productor, de manera que se desarrollen productos adecuados. Se comprometen en un trabajo total de ventas. La venta de servicios y el servicio a clientes, son gerentes territoriales de las distintas zonas económicas y constituyen un reflejo del mercado, ya que retransmiten información de mercadotecnia.

En esta nueva posición, el vendedor desempeña muchas funciones al lado de muchos partícipes en otras funciones, situación que crea fuertes cargas emocionales sobre estos vendedores. Entre sus otras funciones, también deben persuadir, dar servicio a las personas, recabar información, expedir, coordinar, definir problemas, viajar, disponer exhibidores y alabar la vanidad del cliente. "Sus operaciones son social, psicológico y físicamente independientes de la relación empleado-jefe habitual. En este caso, el vendedor enfrenta un conflicto de identificación y apoyo. Se debe identificar primero con su compañía y después con sus clientes". Al hacer eso, está sujetos a conflictos con relación a cual posición (la de la compañía o la del cliente) deben apoyar. Los diversos grupos con quien la persona de ventas actúa con frecuencia esperan cosas diferentes.

El trabajo del vendedor, por lo tanto, comprende una amplia gama de conductas y diversos grados de contacto social. Las presiones emocionales y de interacción son grandes por dos razones: hay un alto nivel de conflicto en el papel que desempeña, y el vendedor debe manejar las ambigüedades de conducta solo y a su modo.

El trabajo de ventas es generalmente bastante diferente a otros trabajos de varias maneras:

- Los vendedores representan a su compañía ante el mundo exterior. En consecuencia, las opiniones sobre una compañía y sus productos se forman, con frecuencia, a partir de la impresión que causa la fuerza de ventas. El público, por lo general, no juzga una compañía por sus oficinas o los trabajadores de la fábrica.
- Otros empleados trabajan normalmente bajo estrecho control de supervisión, en tanto que la fuerza de ventas opera, por lo común con poca o ninguna supervisión directa. Aún más, para tener éxito, las personas dedicadas a las ventas deben con frecuencia, trabajar duro, física y mentalmente. Deben ser creativos y persistentes, y mostrar gran iniciativa, y todo esto requiere un alto grado de motivación.
- Los vendedores probablemente necesitan más tacto, más diplomacia y más habilidad social que otros empleados en una organización. Muchos empleos en venta requieren que la persona alterne socialmente con los clientes, quienes con frecuencia son ejecutivos de alto nivel. El vendedor también debe desplegar una inteligencia social considerable, en su trato con los compradores.
- Los vendedores se cuenta entre los pocos empleados autorizados a gastar los fondos de la compañía. Emplean ese dinero en gastos de representación, transportación y otros gastos del negocio.

- Los empleos en ventas con frecuencia requieren considerable cantidad de viajes y mucho tiempo fuera de casa y la familia. Al estar en el campo de trabajo, el vendedor está en territorio enemigo, por decirlo así. Ahí tiene que lidiar contra un flujo interminable de clientes que parecen resueltos a no comprar el producto del vendedor. Estas tensiones mentales, aunadas a los requerimientos físicos de las largas horas de viaje, se combinan para exigir un grado de resistencia mental y vigor físico que rara vez se pi de en otro tipo de trabajos.

Realmente, los representantes de ventas en la actualidad pueden perfectamente hacer gran parte de la planeación estratégica en sus zonas individuales. Los representantes de ventas operan típicamente con poca o ninguna supervisión directa. Por lo general se les da un territorio geográfico razonablemente bien definido, una mezcla de productos y una estructura de precios. También pueden haber pasado por un programa de capacitación de la compañía. Probablemente se les asigne metas de rendimiento en forma de volumen de ventas, de margen bruto o de una cantidad fija de actividad.

Dentro de esos lineamientos generales, sin embargo, los representantes pueden verse obligados a desarrollar sus propias tácticas y estrategias específicas para alcanzar sus metas. Toman sus propias decisiones estratégicas en lo que respecta a 1) cuáles mercados meta pretenden, 2) cómo tratar con cada segmento del mercado, y 3) qué productos en particular van a introducir.

No hay dos trabajos de ventas que sean iguales. Aún cuando los trabajos de ventas está agrupados sobre ciertos fundamentos, se encuentra a cada paso que los tipos de traba

jos y requisitos necesarios para cumplir con ellos cubren un amplio espectro. Considérese, por ejemplo, el trabajo de un conductor-vendedor de bebidas no alcohólicas que visita rutinariamente un grupo de tiendas al detalle. Ese trabajo está en un mundo diferente del trabajo de un vendedor de computadoras que vende un sistema de almacenamiento y recuperación de datos, a un fabricante de autos. Un representante de Avon, que vende cosméticos de puerta en puerta, tiene un empleo remotamente relacionado con el del representante de un fabricante de aviones, quien vende aviones de tipo ejecutivo a grandes empresas.

Una forma útil de clasificar los muchos diferentes tipos de empleos en ventas sería agruparlos con base en habilidad creativa que se requiere en el trabajo, desde el más sencillo hasta el altamente complicado. Una clasificación así es la siguiente:

1. Posiciones en las cuales el trabajo es fundamentalmente para la entrega del producto; por ejemplo, un conductor-vendedor de bebidas no alcohólicas, de leche o aceite combustible. La responsabilidad de ventas, si hay alguna, es secundaria.
2. Posiciones en las cuales los representantes de ventas son principalmente los que toman las órdenes en el interior de un local; por ejemplo, los dependientes en tiendas de ventas al detalle, que están detrás del mostrador. La mayoría de los clientes ya ha decidido comprar. El dependiente solamente los atiende. El dependiente puede vender mediante sugerencia, pero comúnmente no le es posible hacer mucho más.
3. Posiciones en las cuales los vendedores principalmente

toman los pedidos en el exterior, al visitar al cliente sobre el campo; por ejemplo, en una ferretería al por mayor, o los vendedores de artículos para oficina que visitan tiendas de ventas al detalle.

4. Posiciones en las cuales las personas de ventas no están autorizadas a solicitar pedidos. Su trabajo es crear una buena imagen, efectuar actividades promocionales o proporcionar servicio a los clientes. Son los vendedores misionarios, para una destilería, por ejemplo, o vendedores al detalle para un fabricante farmacéutico.
5. Posiciones en las cuales el mayor foco de interés está en el conocimiento técnico que el vendedor tenga del producto; por ejemplo, un ingeniero de ventas.
6. Posiciones en que se pide venta creativa de productos tangibles, como aspiradoras, aviones, enciclopedias o computadoras. Los clientes pueden no estar conscientes de su necesidad del producto. O no pueden darse cuenta de la manera en que el nuevo producto satisface mejor sus necesidades que el producto que utilizan actualmente. Cuando el producto es de naturaleza técnica, esta categoría puede coincidir con la del ingeniero en ventas.
7. Posiciones que requieren la venta creativa de intangibles como seguros, servicios de publicidad, servicios de consultoría o sistema de comunicación. Los intangibles son de manera característica, difíciles de vender, porque no pueden ser demostrados fácilmente.

¹²"La promoción de ventas consiste en actividades gratuitas y pagadas que apoyan y unifican los anuncios y las presentaciones de ventas personales". Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Debe hacerse notar algunos puntos importantes en relación con esta definición. Primero, hay diferencias significativas entre la publicidad y un anuncio. El anuncio es el mensaje: propiamente dicho. La publicidad es un proceso, es un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta. Otro punto es que el público sabe quien paga la publicidad, ya que el patrocinador está ampliamente identificado en el anuncio y paga a los medios que llevan el mensaje. Estas dos últimas consideraciones distinguen a la publicidad de la propaganda y de la publicidad no pagada.

Tipos de publicidad.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben ser capaces de entender las diversas clases de publicidad, ya que el tipo de publicidad utilizada depende de los objetivos de la compañía en su programa publicitario.

Producto y publicidad institucional. La publicidad puede ser clasificada como institucional o de producto. En la publicidad de producto, los anunciantes informan al merca-

do sobre sus productos o servicios. La publicidad de productos también se subdivide en publicidad de acción directa o de acción indirecta. Con la publicidad de acción directa, el vendedor busca una rápida respuesta a sus anuncios. Un ejemplo puede ser un anuncio con un cupón puede impulsar a un lector a enviarlo inmediatamente para obtener una muestra gratis. La publicidad de acción indirecta está diseñada para impulsar la demanda durante un largo período. Esta publicidad sirve para informar a los clientes que el producto existe, y para señalar sus ventajas. La idea es que cuando el cliente está listo para comprar el producto, busque de manera favorable la marca del vendedor.

La publicidad institucional será hecha para crear una actitud adecuada hacia el vendedor, así como buena voluntad, más que vender un servicio o producto específico. La publicidad institucional se puede subdividir en tres grupos:

- Patrocinio. Presenta información acerca del negocio del anunciante. Una tienda de ventas al detalle anuncia su nuevo horario o un cambio en sus sistemas de reparto.
- Relaciones públicas. Presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad. Por ejemplo, los anuncios de un fabricante dicen lo que la compañía está haciendo para reducir la contaminación que causan sus instalaciones.
- Servicio público. Muestra al anunciante como un "buen ciudadano". Los anuncios de una compañía impulsan al público para renovar una campaña de la Cruz Roja o a conducir con precaución.

Publicidad nacional propia y local. La publicidad nacional (general) es la que está patrocinada por los fabri-

cantes o por otros productores. La publicidad local (al detalle) es la que efectúan los detallistas. A pesar de que los términos nacional y local se utilizan como general y al detalle en los negocios de publicidad, se trata de un uso in correcto.

Es cierto que la mayoría de los fabricantes y la de los detallistas, es que la del fabricante busca crear la demanda de sus productos. Al productor no le importa en donde se compran los artículos, siempre y cuando los clientes compren su marca. En la publicidad del detallista, se subraya la importancia de la tienda. A determinado detallista no le importa que productos o marcas se compran en su tienda. Por lo tanto, los anuncios de los detallistas con frecuencia señalan mediante atracciones por que es ventajoso comprar en sus tiendas.

Objetivos de la Publicidad.

Fundamentalmente, el único propósito de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea. Dicho de otro modo, la meta real de la publicidad es la comunicación eficaz. Es decir, el efecto final de la publicidad debe ser modificar la conducta del receptor.

Para alcanzar mejor esa meta se establecen objetivos específicos que pueden ser incorporados en las campañas individuales de publicidad. Desde luego, los objetivos específicos de publicidad serán determinados por las estrategias de mercadotecnia de la compañía, especialmente las estrategias relacionadas con el programa promocional de la empresa. Algunos ejemplos de metas específicas son los que siguen:

1. Apoyó la venta personal. La publicidad se puede utilizar para abrir las puertas de los clientes a los vendedores, y que el posible cliente se familiarice con el personal de ventas de la compañía.
2. Llegar al público inaccesible para la fuerza de ventas. Los vendedores pueden estar imposibilitados para llegar a los más altos ejecutivos, o carecer de certeza sobre quien toma las decisiones de compra en una compañía. En cualquiera de los dos casos, existe una alta posibilidad de que esos ejecutivos lean los anuncios en un periódico.
3. Mejorar las relaciones con el distribuidor.
4. Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
5. Introducir un nuevo producto.
6. Aumentar las ventas de un producto. Una campaña de publicidad puede estar programada para extender la temporada del producto, aumentar la frecuencia de la sustitución, aumentar la variedad del uso del producto, o aumentar las unidades de compra.
7. Expandir las ventas a la industria.
8. Contrarrestar los prejuicios o la sustitución.
9. Crear buena voluntad hacia la compañía y mejorar su reputación.
 - a) prestando un servicio público por medio de la publicidad, o
 - b) hablando de la organización que haya detrás del producto.

La Promoción de Ventas.

La promoción de ventas es: "aquellas actividades de mercadotecnia, que no sean la venta personal, la publicidad y la publicidad no pagada, que impulsan la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor tal como los exhibidores, exposiciones, demostraciones y varios esfuerzos de ventas que no son rutinarios". Es de hecho, una función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal. Complementar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas.

Tradicionalmente, la publicidad ha sido el apoyo promocional "encantador" y ha requerido mucha atención administrativa en las empresas. "En contraste, el gerente de promoción de ventas de una compañía petrolera principal se refirió en una ocasión a la promoción de ventas como "mal entendida, mal utilizada y confusa". Pero esta situación parece estar cambiando. En los últimos años, los gastos para la promoción de ventas han aumentado más rápidamente que los de publicidad. En la actualidad se calcula que los gastos anuales para la promoción de ventas son paralelos o exceden a los de publicidad. En muchas empresas la promoción de ventas también este siendo integrada en la estrategia de mercadotecnia; es introducida en el principio de una campaña, y no se le deja a la zaga.

Los cambios en el medio de la mercadotecnia están ejerciendo presión sobre la demanda por la promoción de ventas en la medida en que el número de marcas aumenta, por ejemplo, la presión en la competencia por el espacio para exhibidores en las tiendas de ventas al detalle es más intensa para los fabricantes. Estas fuerzas aumentan las demandas de los

detallistas para que sus proveedores hagan más esfuerzos de promoción de ventas.

En la actualidad, gran parte de la insatisfacción del consumidor en relación con la venta al detalle podría ser disminuida por un buen programa de promoción de ventas. La tendencia a dejar de utilizar personal de ventas al detalle [y hacia el autoservicio] también señala la necesidad de la promoción de ventas. Los recursos para promociones de ventas son, con frecuencia, los únicos materiales de promoción disponibles en el punto de compra. Los medios de publicidad llegan a clientes potenciales en sus lugares de negocios o en sus viajes. Cuando llega el tiempo de comprar, el efecto de los anuncios puede haber disminuido (o el posible cliente puede no haber visto ni siquiera el anuncio). Sin embargo, los recursos de promoción de ventas en el punto de compra informan, recuerdan o impulsan al comprador. Quienes ven los recursos de promoción son posibles clientes, excelentes. Generalmente tienen la compra en mente, o no estarían en esa tienda.

1. Planeación y Control de Mercadotecnia

4.1 Organización y Planeación del Producto.

No existe una estructura "óptima" de organización para la planeación de un nuevo producto, de hecho, muchas compañías utilizan más de un tipo de tales estructuras para dirigir estas actividades. Cuatro formas de estructura de organización más ampliamente utilizadas para la planeación de nuevos productos, son los siguientes:

- Comité para la planeación del producto
- El Departamento de nuevos productos.
- Gerente de Producto.
- Equipo de nuevos proyectos.

Comité para la Planeación del Producto.

Numerosas compañías emplean un comité con amplia representación de alta gerencia, para dirigir las actividades de planeación y organización del nuevo producto. Generalmente, los miembros incluyen al presidente de la compañía y a los ejecutivos de los principales departamentos: Mercadotecnia, producción, finanzas, ingeniería e investigación. Después de que el producto ha pasado con éxito por las etapas introductorias, la responsabilidad de mercadotecnia recae sobre otra unidad.

Cualquier nuevo producto que resulte, es probable que gane la aprobación de los administradores que tomaron parte en él. Por otro lado, las actividades del comité demandan mucho tiempo valioso a los ejecutivos y retarda el proceso de toma de decisiones

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Departamento de nuevos Productos.

Para apoyar a un nuevo producto como actividad de tiempo completo, varias fabricantes conocidas han establecido un departamento de nuevos productos. Generalmente, estas unidades son pequeñas y constan de cuatro a cinco personas o, con frecuencia de una, normalmente, el jefe de departamento depende del presidente.

Por lo general, un departamento así es responsable de establecer programas para un nuevo producto y de originar los nuevos productos a través de sus etapas. También se responsabiliza de generar nuevos productos "rápidamente", por medio:

1. Revivir viejas patentes.
2. Contratar agentes externos de productos, quienes pueden adaptar otros productos de la compañía con las necesidades de la empresa o las estrategias del producto.
3. Vender ideas a empresas que se especializan en la creación de nuevos productos.

Este nuevo estilo de departamento implica otro trabajo poco usual; vender productos, inventos y tecnología que la compañía cree, pero que no puede comercializar inmediatamente por una u otra razón y así obtiene un pago de inmediato por su inversión.

Gerente del Producto.

En muchas compañías, un gerente de producto (llamado algunas veces gerente de marca), es el ejecutivo responsable de la planeación relacionada con los nuevos productos, así como de los establecidos. La riqueza de las discusiones en los negocios relacionados con la función del gerente de productos,

es indicación del interés de la gerencia de esta estructura de organización. Este ejecutivo es responsable de la planeación de todo el programa de mercadotecnia para una marca o un grupo de productos.

El Directivo, por tanto, debe estar interesado en la creación de nuevos productos, así como en el mejoramiento de los productos establecidos. Las responsabilidades incluyen: el establecimiento de metas de mercadotecnia. La preparación de presupuestos y, el desarrollo de planes para publicidad y actividades en el campo de las ventas.

Probablemente, el mayor problema que existe en este tipo de organización, es que la compañía carga a estos ejecutivos de grandes responsabilidades y sin embargo no se les da la correspondiente autoridad.

Equipo de Nuevos Proyectos.

"El equipo de nuevos productos constituye un concepto organizacional relativamente nuevo, que crece en forma rápida, para dirigir la innovación de productos desde la etapa de la idea hasta la mercadotecnia a escala completa". Un equipo de nuevos proyectos es un pequeño grupo multidisciplinario, separado del resto de la organización de la empresa, se compone de representantes en ingeniería, producción, finanzas e investigación de mercados.

Una vez que se confirma la viabilidad comercial de un producto, se pasa comúnmente hacia otro grupo: una unidad existente, una nueva división o incluso una nueva compañía subsidiaria. El equipo de nuevos proyectos, por lo general, es

exclusivo, sin embargo, en algunos casos puede continuar funcionando como gerencia central, cuando se establezca una nueva compañía. El equipo de nuevos proyectos está diseñado para evitar los problemas en las etapas del producto que se encuentran en las estructuras tradicionales de organización.

Fracaso o Éxito de los Productos.

¿Por qué algunos productos fracasan mientras otros tienen éxito?. Existen varias razones que se mencionan generalmente como falla de los nuevos productos.

1. Investigación de mercados insuficientes.

La mala interpretación de la información, acerca de los productos que el mercado desea: una sobre-estimación de las ventas potenciales del nuevo producto y, falta de conocimiento de los hábitos y motivos de compra.

2. Problemas técnicos en el diseño del nuevo producto o su producción.

Calidad y rendimiento pobre de artículos demasiado complicados, y especialmente, productos que no ofrecían venta significativa sobre los de la competencia existente en el mercado.

3. Momento inadecuado para la introducción del producto.

Demorar en poner el producto; en el mercado, o introducción demasiado apresurada.

4. Otras malas prácticas de la Gerencia.

Falta de estrategia bien definida sobre el nuevo pro-

ducto y organización ineficaz para su desarrollo.

Específicamente, se puede atribuir el éxito de un nuevo producto a estos factores del producto y características de la gerencia.

1. Satisfacer una o más necesidades del mercado.
2. El producto es tecnológicamente superior y disfrute de ventajas competitivas en el costo.
3. Hay compatibilidad con las fuerzas internas de la compañía en áreas funcionales clave, como la venta, distribución y producción.
4. Las estrategias para los nuevos productos se define claramente, posibilitan a una compañía para generar y seleccionar nuevos productos, que satisface, específicamente, las necesidades estratégicas internas y las necesidades externas del mercado.
5. Una autoridad en nuevos productos observa que en la historia de cada producto con éxito, que el estudio, siempre encontró por lo menos una de tres ventajas de producto, de mercadotecnia o de publicidad creativa, sin una por lo menos, no parecía haber oportunidad de éxito.

Estrategias para la Mezcla del Producto.

A continuación se analizarán varias de las principales estrategias usadas por los fabricantes y los intermediarios en la administración de sus mezclas de productos.

Por otra parte, la obsolescencia planeada como estrategia del producto y la moda como influencia en la mezcla del producto.

Ampliación de la Mezcla de Productos.

Una empresa puede optar por ampliar su actual mezcla de productos, aumentando el número de líneas o la profundidad dentro de una línea. Las nuevas líneas pueden o no tener relación con los productos actuales.

Reducción de la Mezcla del Producto.

Otra estrategia de producto, es reducir la mezcla de producto, mediante la eliminación de una línea completa o simplificando el surtido de una línea. El cambio de líneas abundantes y largas, a escasas y breves, tiene como finalidad eliminar productos de escasos rendimientos y obtener mayor utilidad de un número menor de productos.

La práctica de reducir la mezcla de producto, ha sido desde tiempo atrás considerada una estrategia importante del producto, sin embargo, desde el final de la década de los 70', se ocupa en forma extensiva para ayudar a resolver la insuficiencia de materias primas y los altos precios de la energía. Una amplia gama de industrias se ha visto obligada a retirarse del:

- 1. Concepto de la línea completa de productos, con interés en más productos y mayores volúmenes de ventas.*
- 2. Una posición del producto que preconiza las utilidades y el uso eficiente de los materiales y la energía.*

Estrategia de Posicionamientos del Producto.

La habilidad de la gerencia para establecer con acierto, el posicionamiento de un producto en el mercado, constituye un factor determinante en las utilidades de la compañía.

Para establecer la posición, los ejecutivos de mercadotecnia pueden escoger entre una variedad de estrategias y pueden ser las siguientes:

1. Posicionamiento en relación con un competidor.

Para algunos productos la mejor posición, es la posición directa a la competencia, un posicionamiento de competencia directa es justamente lo que no debe hacerse; en particular cuando un competidor tiene una sólida posición en el mercado, y un ejemplo es:

De la Goodrich Comdu que en su publicidad jugó con el lema "Somos la opción", esta estrategia colocó a Goodrich en una posición alejada de la marca competidora de neumáticos Goodyear, que recibía publicidad más intensa.

2. Posicionamiento en relación a los atributos del Producto.

Una compañía puede asociar su producto con una característica del mismo o con una ventaja para el consumidor. Un ejemplo, es en las pastas dentífricas, unas hablan de combatir las caries, mientras otras su posición se basa en la prevención de las caries y el buen sabor de su producto.

3. Posicionamiento por el precio y la calidad.

Algunas tiendas de ventas al detalle son reconocidas por sus artículos de suprema calidad y por sus precios altos, mientras otras se colocan en la posición opuesta de la escala

en cuanto a calidad y precio, y son las tiendas de descuento.

4. Posicionamiento en relación con el producto.

Cuando un producto es lanzado para cierto uso y con esto consigue un incremento en ventas considerables, y después ese producto es relegado por mucho tiempo y se le puede dar la posición para otro uso.

5. Posicionamiento en función del mercado.

Existe un producto para cierto mercado y al ver que ese mercado disminuye, cambia el posicionamiento de su producto hacia otro mercado para extenderlo.

6. Posicionamiento en relación con una clase de producto.

En algunas ocasiones la estrategia de una compañía para establecer el posicionamiento de sus productos, implicó asociarlos o disociarlos de una clase común de productos.

Estrategia en la combinación ascendente y descendente de una línea de productos.

Como estrategia de producto, la combinación comercial ascendente y la combinación comercial descendente de una línea de productos, implica en esencia una ampliación en la línea y un cambio en el posicionamiento de los productos.

Combinación Comercial Ascendente.

Significa agregar un producto de alto precio y prestigio a una línea, con la esperanza de aumentar las ventas de

los productos existentes de menor precio. Cuando una compañía se empeña en una estrategia de combinación comercial se le abren por lo menos dos vías:

1. El vendedor puede continuar dependiendo de los anteriores productos de bajo precio, para alcanzar el grueso de su volumen de ventas y promoverlos de manera significativa.
2. El vendedor puede variar en forma gradual el enfoque de promoción hacia el nuevo producto y esperar que provoque mayor proporción del volumen de ventas, de hecho la línea de menor precio puede abandonarse por completo después de un período de transición.

Se considera que una compañía recurre a la combinación comercial descendente de una línea de productos cuando agrega un artículo de bajo precio a su línea de productos de prestigio, y la compañía espera que quienes no pueden adquirir el producto original desearán comprar el nuevo, porque este posee algo de prestigio del artículo de mayor precio.

La combinación comercial ascendente y descendente son estrategias peligrosas, porque el nuevo producto puede confundir a los compradores, resultando una ganancia neta insignificativa sin que se alcance ningún propósito útil. Si las ventas del nuevo artículo se genera a expensas de los dos productos anteriores.

Estrategia en la diferenciación del producto y segmentación del mercado.

La diferenciación del producto y la segmentación del mercado son dos estrategias del producto relacionadas entre

sl, que pueden ser empleados por empresas que deseen dedicar se a una competencia no basada en los precios, en mercados caracterizados por una competencia imperfecta o monopolista.

Diferenciación del Producto.

La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias entre el producto de una compañía y la de los competidores. Esta estrategia se aplica en compañías que desean alejarse de una competencia basada en precio. Cuando funciona, la compañía puede competir sobre una base ajena a los precios, consistente en que su producto es diferente o mejor que los de los competidores. En algunas ocasiones una compañía tratará de diferenciar el diseño del producto; en otras, la única diferencia podrá encontrarse en la marca o el empaque, con frecuencia, dos productos son en esencia idénticos en el sentido físico y químico. La diferencia entre ellos es insignificante y a veces psicológica. Esta estrategia es usada frecuentemente en compañías que venden productos estandarizados dentro de lo razonable, tales como, jabones, cigarrillos o pastas dentífricas a un amplio mercado que es homogéneo en su demanda.

Segmentación.

Al emplear la estrategia de segmentación de mercado, un vendedor reconoce que el mercado heterogéneo de una compañía esta compuesto de muchos segmentos homogéneos más pequeños. Cada uno de estos pequeños segmentos tiene un conjunto diferente de requerimientos, motivaciones y otras características.

Luego, el vendedor intenta desarmar diferentes productos, cada uno adecuado a uno o más de estos segmentos del mercado. Los productos hechos a la medida son ejemplos extremos de este tipo de estrategia en acción.

13 "El diferenciador busca asegurar una cara del pastel del mercado, en tanto quien emplea la segmentación del mercado trata de asegurarse una o más rebanadas".

Al principio, una compañía puede utilizar la estrategia de segmentación de mercado, pero pronto la competencia la obliga a combinar esta estrategia con la diferenciación del producto.

El propósito de la diferenciación, es adaptar el mercado al producto, y el de la segmentación adaptar una línea de productos a un mercado.

La Mercadotecnia en la Moda.

Cuando los productos de una compañía están sujetos al ciclo de la moda, la gerencia debe conocer en todo momento en que etapa se encuentra el ciclo. Deben decidir cuando entrar y cuando salir del ciclo.

Un pronóstico aceptado es de incalculable valor para lograr éxito en la mercadotecnia de la moda. Esta es una tarea en extremo difícil. Sin embargo, quien realiza el pronóstico a menudo, maneja complejos factores sociales y

psicológicos con frecuencia, un vendedor al detalle o un fabricante operan principalmente, basados en la institución y la inspiración, atenuadas por una experiencia considerable.

Los ejecutivos también deben conocer cual es la meta en su mercado, por lo general, un vendedor al detalle no puede participar simultánea y exitosamente en todas las etapas del ciclo de la moda. Una tienda especializada de alto nivel que vende ropa y cuyas existencias se exhiben en forma discreta en un número limitado y sin etiqueta de precio, prefiere entrar al inicio de la tendencia de la moda. Una tienda por departamento dirigida hacia el mercado de ingresos medio, planea entrar al ciclo cuando el estilo esta en el mercado masivo y esta escalando hacia su cúspide de aceptación.

Estrategia de Marca

Existe ó hay dos estrategias más importantes, la del fabricante y el intermediario.

Estrategias del Fabricante.

Los fabricantes deben decidir si modificarán sus productos o si lo harán ampliando las marcas de sus intermediarios. Las compañías, que comercializan su producción total con sus propias marcas, son por lo general, muy grandes, bien financiadas y bien administradas.

Mercadotecnia bajo las marcas de Los Intermediarios.

Una estrategia muy extendida entre los fabricantes, es aplicar la marca de sus intermediarios a una pieza o la totalidad de su producción. Para los fabricantes, este negocio de marcas de intermediarios, genera un volumen de ventas adicionales, así como buenas utilidades. Es frecuente que los pedidos sean grandes, que el pago sea rápido y la posición del capital circulante mejore. Además, los fabricantes pueden utilizar sus recursos de producción en forma más efectiva. Incluyendo su capacidad de producción instalada.

Por otra parte, si el fabricante rehusa vender bajo la marca del detallista o el mayorista, no eliminará la competencia de estas fuentes.

Estrategias de Los intermediarios.

Muchos vendedores al detalle y comerciantes al mayoreo poseen marcas propias. Los intermediarios pueden encontrar ventajoso comercializar sus propias marcas por diversas razones, una, que incrementa su control sobre el mercado.

Si los consumidores prefieren cierta marca de intermediario, la pueden obtener solo en la tienda del intermediario. Además los intermediarios, por lo general, pueden vender con sus marcas a precios más bajos que los fabricantes. Esto es posible porque el intermediario puede comprar a costos más bajos, los costos son menores porque:

- a) Los gastos de publicidad y ventas de los fabricantes no se incluye en sus precios.

- b) Los fabricantes están ansiosos de obtener un negocio extra para conservar sus plantas trabajando durante la temporada de baja demanda.

Los intermediarios tienen más libertad en el establecimiento de precios de los productos vendidos bajo sus marcas. En otras circunstancias, los precios de los fabricantes pueden ser recortados drásticamente por las tiendas competidoras. Los productos que llevan consigo las marcas de los intermediarios se convierten en productos diferenciados, y esto obstaculiza la comparación de precios, que pueden ser desfavorables a los intermediarios.

Tanto los fabricantes como los intermediarios deben adoptar alguna estrategia, respecto a la aplicación de la marca, a su mezcla de productos y a la aplicación de la marca para la saturación del mercado.

Podemos encontrar diferentes estrategias que son usadas en forma generalizada por compañías que venden más de un producto.

1. Que se use una misma marca para todos los productos.
2. Que se use un nombre individual para cada producto.
3. Que se use la marca del producto a toda clase de producto o cada grupo de productos relacionados, un ejemplo es, las tiendas Sears, agrupa sus artículos de bebés bajo una marca y sus instalaciones para el hogar en otra.
4. Que se use el nombre de marca de una compañía y puede combinarse con un nombre individual para el producto. Aquí hay ventajas en utilizar inteligentemente estrategia de familias de marcas. Esta estrategia hace más sim

ple y menos costoso lanzar nuevos productos relacionados con una línea.

Por otra parte, el uso de familias de marcas, obliga al propietario de la marca a mantener una calidad homogénea en todos sus artículos, un artículo malo puede afectar de manera desfavorable y hasta desastrosa, a todos los demás productos que la misma marca.

Aplicación de la Marca para participación en el Mercado.

Con frecuencia para aumentar el grado de su participación en el mercado, una compañía emplea una estrategia de marcas múltiples, supongamos por ejemplo, que una compañía ha creado un atractivo de ventas con base en una marca dada, para alcanzar otros segmentos del mercado, la compañía puede utilizar otros atractivos con otras marcas, esto es que una compañía tiene dos productos, uno es más fuerte en el mercado, mientras el otro tiene una pequeña participación.

El uso de marcas múltiples en la misma o en productos similares, proporciona al vendedor cierta flexibilidad en el establecimiento de sus precios.

Estrategia del Empaque.

Cambio de Empaque.

En general, la Gerencia tiene dos razones para considerar un cambio de empaque: Combatir el decrecimiento en las ventas y ampliar un mercado, atrayendo nuevos grupos de con-

consumidores. Algunas compañías cambian sus envases para ayudar a sus programas de promoción. Un empaque nuevo puede utilizarse como atractivo importante en un texto publicitario, o porque el envase antiguo no lucía bien en los anuncios.

Empaque en líneas de producto.

Algunas compañías utilizan un empaque similar para todos las líneas de sus productos o tienen una característica común entre ellas. En lo concerniente al utilizar un empaque similar, la gerencia debe uniformar sus criterios respecto a la aplicación de marca para una familia de productos, y cuando se agregan productos nuevos a una línea, los colores de promoción de los antiguos productos se extiende a los nuevos, y un empaque similar deberá usarse solo cuando los productos pertenezcan a la misma línea en uso y, tenga calidad similar.

Empaque para volverse a usar.

Otra estrategia que debe considerarse en la del empaque de uso posterior ¿deberá la compañía diseñar y promover un empaque que pueda servir a otros propósitos cuando se consume el contenido original?. Un ejemplo, en los vasos que contienen queso, pueden utilizarse más tarde para servir jugo de frutas. Un empaque de uso posterior impulsa las compras, pues el consumidor tratará de adquirir un juego de esos empaques.

Otro punto referente al empaque, es ver en que medida puede afectar el medio ambiente, y es el principal problema de los empacadores, ya sea que hacen un empaque que se

agregue a los desperdicios sólidos o que tenga un uso ese empaque para el consumidor.

Aparte del empaque y la marca tenemos la etiqueta que es la que forma parte del empaque, y lleva la información específica acerca de las características e ingredientes del producto y es aplicada directa al producto.

4.2 Organización y Planeación de la Estructura del Precio.

El precio de un producto o servicio, es el factor más importante de la demanda del mercado por un artículo. El precio afecta la posición competitiva de la compañía y su participación en el mercado. Como resultado el precio tiene efecto considerable en el ingreso y la utilidad neta de la compañía.

El precio de un producto también afecta el programa de mercadotecnia de la compañía, un ejemplo, en la planeación del producto la gerencia puede decidir si mejora la calidad de su producto o le agrega características distintivas. Esta decisión puede adoptarse solo si el mercado aceptó un precio suficiente para cubrir los costos de esos cambios, al mismo tiempo, existen fuerzas que por lo general limitan la importancia del precio en el programa de mercadotecnia de una compañía, las características distintivas de un producto a una marca favorita, pueden ser más importantes que el precio para los consumidores.

Para situar el papel del precio en su justa perspectiva dentro del programa de mercadotecnia de una compañía, digamos que es importante, pero no determinante para explicar

un éxito en mercadotecnia. El estado actual de la economía ejerce una influencia considerable en la decisión de los ejecutivos, atribuyen a la determinación de precio en relación con otras actividades de mercadotecnia. Cuando las condiciones económicas son favorables y los consumidores se encuentran en una posición de relativo desahogo, el precio no se consideró tan importante como la planeación del producto o la actividad de promoción. Durante los períodos de recesión e inflación, sin embargo, los ejecutivos consideran que el establecimiento del precio se torna una actividad muy importante que contribuye al éxito en la mercadotecnia.

Logro de Utilidades es una Forma para Fijación del Precio.

El objetivo del establecimiento del precio para obtener tanto dinero como sea posible, es probablemente perseguido por mayor número de compañías que cualquier otra meta.

Una meta consiste en el logro de utilidades máximas, parece bastante más benéfico para la compañía y para el público si se practica durante un período prolongado. A menudo resulta un detrimento de la compañía establecer el precio cuando una compañía no puede ver más allá del estado de resultado al final del próximo mes, sin embargo, cuando se practica a largo plazo, el logro de utilidades máximas deberá generar una distribución de recursos deseables socialmente.

Las utilidades atraen nuevos capitales hacia el área, los precios tienden a permanecer en un nivel justo y la oferta es suficiente para satisfacer las demandas del mercado. Otra situación que se ve en un período prolongado de utilidades, es que la compañía debe aceptar pérdidas a corto plazo.

Una compañía que ingresa a un mercado geográfico o lanza un nuevo producto con frecuencia, obtiene mejores resultados si establece precios bajos para crear una nueva clientela, por lo tanto las compañías no esperan lograr utilidades durante los primeros años, pero están colocando cimientos sólidos para utilidades adecuadas a largo plazo.

El logro de utilidad máxima debe ser sobre el total de la producción, más que sobre cada uno de sus artículos comercializados, ya que de este modo la compañía logra el máximo nivel de utilidades en el total, pero no en cada uno de los productos de su mezcla.

En algunas compañías, la atención de la Gerencia en el establecimiento del precio, está dirigida al volumen de ventas más que a las utilidades. En esta situación, estrategia del establecimiento del precio puede ser:

1. Aumentar el volumen de ventas.
2. Mantener o incrementar la participación en el mercado.
3. Enfrentar la competencia.

1. Aumento del volumen de ventas.

Esta estrategia en el establecimiento del precio por lo general se formula como aumento en el porcentaje del volumen de ventas durante cierto período, uno o tres años. Los comerciantes al menudeo suelen usar esta meta para igualar o mejorar el volumen de ventas del año anterior en un porcentaje dado, sin embargo aumentar el volumen de las ventas puede o no ser congruente con el concepto de mercadotecnia que pugna por un volumen de ventas con utilidad. Una meta de la compañía puede ser, aumentar el volumen de ventas manteniendo su rentabilidad, en otro caso, la Gerencia puede optar por aumentar su volumen mediante descuentos y otra audaz es

trategia de precios, y quizá incurriendo a una pérdida, de esta manera, la Gerencia esta dispuesta a absorber una pérdida a corto plazo, si las ventas incrementadas permiten a la compañía adquirir una posición sólida en el mercado.

2. Mantenimiento o Incremento de la participación del mercado.

En algunas compañías, tanto grandes como pequeñas, el principal objetivo del establecimiento del precio, consiste en el mantenimiento o incremento de la participación del mercado que tiene la compañía, el factor que hace que esta estrategia resulte viable, es que una compañía puede por lo general, determinar cual es la participación de mercado de que disfruta. En ciertos aspectos, la participación de mercado es un mejor indicador de la salud de la compañía y, por consecuencia una mejor estrategia en el establecimiento del precio que un pendiente de la inversión, y cuando la compañía no esta consciente del crecimiento del mercado, puede estar perdiendo su participación en él.

3. Enfrentar la competencia.

En algunas circunstancias, la Gerencia puede decidir que el precio que fije a su producto sea el mismo que el de la competencia, una compañía se inclinara por esta estrategia cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la compañía no se diferencien de manera notable a la de los competidores.

La mayor parte de los productores agrícolas, de los fabricantes de productos intermedios en la industria textil y las compañías pequeñas que fabrican productos estandarizados muy conocidos, por lo general se inclinan por esta estra

tegia de establecimientos de precios, regido por las condiciones del mercado.

Estas estrategias intimamente relacionadas entre sí estabilizan los precios y enfrentan la competencia.

La siguiente tarea es desarrollar las estrategias adecuadas que se refieren a diversos aspectos de la estructura de precios ¿Qué clase de descuentos debe adoptarse? Si tales estrategias ya se han establecido en otros productos, la Gerencia General debe decidir cuales de ellas deben ser aplicadas al nuevo producto.

Existen diferentes estrategias en descuentos y rebajas al precio y son:

- Descuento por cantidad.

Los descuentos por cantidad son reducciones del precio de lista ofrecidas por el vendedor, para animar a los consumidores a comprar grandes cantidades o para que realicen la mayor parte de sus compras con tal vendedor, los descuentos se basan en el volumen de la venta, ya sea en dinero o en unidades, tenemos un ejemplo de una tabla basada en las unidades:

Cantidad de cajas	% Descuentos
1-5	0.0
6-12	2.0
13-25	3.5
más de 25	5.0

Los descuentos por volumen pueden ayudar al fabricante a obtener economías reales, tanto en la producción como en la venta, los pedidos cuantiosos pueden provocar corridas

de producción a más bajos costos y transporte más barato, el descuento acumulado de un producto que se base en la vitalidad de los pedidos de las tiendas de una cadena, puede provocar un incremento considerable en los pedidos que hace la cadena. Lo anterior permite al fabricante hacer un uso más eficiente de su capacidad de producción, aún cuando los pedidos sean pequeños y no generen ahorros en los costos de mercadotecnia.

- Descuentos Funcionales o recíproco.

Son reducciones del precio de lista ofrecidas a los compradores en pagos por ciertas funciones de mercadotecnia que realizarán, un ejemplo, un fabricante puede cotizar un precio de lista para ventas al detalle de \$ 400.00 con descuento por trueque de 40 y 10%, esto significa que el vendedor al detalle paga al comerciante al mayoreo \$ 240.00 o sea $(\$400 - 40\%)$ y que este último paga al fabricante \$ 216.00 o sea $(\$240.00 - 10\%)$, al comerciante al mayoreo se le da el 40% y 10% de descuento, con la idea de que conserve para sí el 10%, que cubra el costo de las operaciones de mayoreo y que traslade el 40% de descuento a los vendedores al detalle, cada % de descuento se calcula sobre la cantidad restante, después de que se ha descontado el % precedente.

- Descuento por pronto pago.

El descuento por pronto pago es una deducción otorgada a los compradores que pagan sus facturas dentro de un período específico. El descuento se calcula después de que se han efectuado los descuentos por trueque y lo que se otorga por volumen sobre el precio base.

Todo descuento por pronto pago incluye tres elementos:

1. El propio % de descuento.
2. El tiempo durante el cual debe aprovecharse el descuento
3. La fecha máxima para realizar el pago.

Existen muchos términos de ventas, dado que casi cada compañía tiene su propia combinación de elementos.

La inflación y las altas tasas de interés en la década de los 80's han sensibilizado a los ejecutivos de mercado técnica y finanzas sobre los términos financieros de la venta, sobre todo lo relativo a pagos. En muchos casos se observan cambios en las estructuras tradicionales de pago anticipado de factura, para aprovechar los descuentos de pronto pago.

Planeación Geográfica para el establecimiento de Precios.

Al establecer sus precios, el vendedor debe tomar en consideración los fletes del envío al comprador. Esta consideración es más importante cuando el flete llega a constituir una gran parte del costo variable total. Las políticas de precios que se establezca pueden determinar que el comprador pague el flete que el vendedor absorba el costo total o que ambas partes se dividan el costo.

La estrategia que se elija puede tener una relación importante con:

1. Los límites geográficos del mercado de la compañía.
2. La ubicación de su planta productiva.
3. La fuente de sus materias primas.
4. Su fuerza de competencia en diversas áreas del mercado.

Establecimiento del precio en el punto de producción libre a bordo.

En una planeación geográfica para el establecimiento de precios que se utiliza ampliamente, el vendedor cotiza un precio en la fábrica o en otro punto de la producción y el comprador paga el costo total de la transportación, a esto se le llama establecimiento de precio en fábrica libre a bordo, sin embargo, esta planeación para el establecimiento de precio tiene serias implicaciones económicas y de mercado tecnia en efecto, el establecimiento de precio de fábrica libre a bordo, tiene a crear un monopolio geográfico para un vendedor dado, debido a que la tarifa por flete evita la entrada al mercado a los competidores distantes, el vendedor que se encuentra en esas circunstancias es excluido, por razones de precio de los mercados más distantes.

Establecimiento de precio de entrega uniforme.

El precio de entrega uniforme se usa por lo general, cuando los costos de transportación son una pequeña porción de los costos totales del vendedor, esta planeación también la utilizan muchos vendedores al detalle que consideran que una entrega "gratuita", es un servicio adicional que fortalece su posición en el mercado.

Con el sistema de precio de entrega uniforme, los compradores que se encuentran cerca de la fábrica del vendedor pagan parte de los costos de embarque de los lugares más lejanos. Los detractores del establecimiento de precio de fábrica libre a bordo están, por lo común, a favor de un precio de entrega uniforme, ya que consideran que el gasto

por flete no debería separarse y colgarse a cada comprador, como tampoco ningún otro gasto de mercadotecnia y producción.

Establecimiento del Precio por zona de entrega.

Para este tipo de planeación, el mercado de un vendedor se divide en un número limitado de zonas geográficas amplias, y en cada zona se establece un precio de entrega uniforme, una compañía que cotiza un precio y después dice "el precio en el centro del país es menor", esta usando un sistema de precio para dos zonas distintivas. Al emplear una planeación de establecimiento de precios por zonas de entrega, el vendedor debe ser excesivamente cuidadoso, para evitar cargos de discriminación ilegal de precios entre los compradores o entre los consumidores de aquellos, esto significa que los límites de la zona deben ser tratados de tal manera que todos los compradores que compiten por un mercado estén en la misma zona.

Establecimiento de precio con absorción de fletes.

La absorción de flete. Es útil sobre todo a las compañías cuyos costos fijos por unidad de producto sean altos, en tanto que las variables sean bajados, en estos casos, la Gerencia debe mantener una búsqueda constante para cubrir sus costos fijos y la absorción de fletes constituye una respuesta.

La legalidad de la absorción de fletes parece ser clara, la planeación es legal cuando se aplica de manera independiente y no en conclusión con otras compañías, además

debe usarse tan solo para contrarrestar la competencia, de hecho cuando se usa de manera adecuada, la absorción de fletes puede fortalecer la competencia, toda vez que puede ir en contra de los monopolios geográficos.

14 "La planeación geográfica de precio distribuyen los costos por flete, entre los vendedores y los compradores, los costos crecientes han aumentado la importancia de esta planeación".

Estrategia de Precio Único y de precio variable.

De acuerdo con la estrategia de precio único, la compañía carga el mismo precio a todos los compradores similares que adquieren cantidades parecidas del producto, de acuerdo con la estrategia de precio variable, la compañía puede vender cantidades parecidas a compradores similares, a precios diferentes que generalmente resultan del regateo.

La estrategia de precio único fortalece la confianza del comprador en el vendedor ya sea esta en el fabricante o el comerciante al mayoreo: Los compradores poco diestros para el regateo, con dicha estrategia no se siente en desventaja, por su parte, la estrategia de precio variable también tiene sus ventajas. El vendedor puede estar dispuesto a hacer concesiones para atraer un comprador, alejándolo de un competidor o el vendedor puede interesarse en ofrecer al comprador un mejor trato cuando este le parezca un futuro comprador en gran escala.

Estrategia de precio por categoría.

Esta estrategia es muy usada por los comerciantes al detalle de todo tipo de prendas, consiste en seleccionar un número limitado de precios a los que la tienda vende su mercancía.

Para el consumidor, el beneficio principal que le ofrece el precio por categoría, es que le simplifica las decisiones de compra desde el punto de vista del vendedor, esta estrategia es ventajosa porque le ayuda a planear sus compras.

Ejemplo: En una tienda de zapatos el vendedor vende varios estilos de zapatos (y precios) unos pueden ser de \$ 2,995.00, otros de \$ 3,995.00 y otro grupo de \$ 4,995.00 respectivamente.

Estrategia del precio psicológico y fraccionado.

Los comerciantes al menudeo suele usar la estrategia psicológica los precios se fijan en cantidades como \$ 19.95, \$ 49.95 y \$ 99.95 para atraer al cliente.

Los comerciantes creen que los precios fraccionados aumentó sus ventas, de modo que el precio de 49c y \$ 98.00 producirán mayores ingresos que las cantidades cerradas como 50c y \$ 100.00, además hay algunos que creen que la psicología de la compra es tal, que los precios fraccionados generan mayores volúmenes de ventas, los precios fraccionados no se utilizan en las tiendas de prestigio o en los artículos de alto precio.

Estrategia del precio en época de inflación.

La inflación ha azotado durante los últimos años a la mayor parte de los países del mundo, y se teme que así sea en un futuro previsible. La inflación presenta algunos problemas a los ejecutivos, en relación con la administración de sus programas de mercadotecnia, en particular en lo que se atañe al área de establecimientos de precios. La Gerencia debe desarrollar estrategias imaginativas y novedosas en el establecimiento de precios para enfrentar la inflación.

Los precios, por lo general, se elevan durante la inflación debido al aumento de costos de la compañía; por lo cual también existe el problema de encontrar maneras de control y aún de reducir algunos costos, aliviando de esta manera la presión ascendente sobre los precios, una de tales estrategias de control de costos, es eliminar de la mezcla de productos de la compañía aquellos que generen las menores utilidades, sin embargo, debe tenerse cuidado para no suprimir los productos que los consumidores esperan que el vendedor ofrezca como una parte de dicha mezcla.

Estos son algunos ejemplos que algunas compañías han adoptado en sus estructuras para combatir la inflación.

- Cobran un cargo extra por servicio, lo que antes se incluía en el precio o también puede ser por la entrega reparación o venta a crédito.*
- Reducción en descuento otorgado por cantidad o por paso de contado.*

4.3 Organización y Planeación del Sistema de Distribución.

Estamos desarrollando un programa de mercadotecnia para alcanzar los objetivos de una empresa y las metas establecidas en la planeación estratégica de mercadotecnia. Hasta ahora hemos considerado el producto y la estructura de precios en el programa de mercadotecnia, y ahora veremos el sistema de distribución: Los medios para poner el producto en el mercado.

La exposición de elementos en la distribución en la mezcla de mercadotecnia incluye los tres temas importantes:

1. La estructura en las ventas al detalle que usa en la distribución.
2. La estructura de las ventas al mayoreo que se usa en la distribución.
3. Las estrategias para seleccionar y operar los canales de distribución.

Planeación de los vendedores al detalle.

El volumen de ventas es una base útil para clasificar las tiendas al detalle, puesto que las tiendas de diferente tamaño, (en términos de ventas) presentan diversos problemas de planeación. Las compras, la promoción, el financiamiento, las relaciones del personal y el control de gastos, se ven afectados en forma significativa dependiendo de si el volumen de venta de una tienda es grande o pequeño; y como consecuencia, en base al volumen de ventas de una tienda, la venta al detalle es una operación a pequeña y gran escala.

A continuación hablaremos de las diferentes tiendas al detalle que se utilizan como punto de distribución:

- Tiendas de Departamento

Son grandes organizaciones de ventas al detalle que ofrecen una muy amplia variedad de líneas de productos, incluyendo vestuarios, muebles y aparatos domésticos. Estas tiendas son compañías comerciales, superorganizadas, comercios (planeación de producto) dirigidos por un administrador general de comercio, es por lo común la clave del éxito de una tienda, bajo el administrador comercial se encuentran los compradores de departamento, en efecto cada departamento es en sí un negocio y el comprador posee considerable autonomía.

Además de las ventajas y las desventajas en general de las ventas al detalle en gran escala (planeación especializada, poder de compra, etc.) las tiendas de departamento tienen algunos otros méritos y limitaciones de importancia.

Un importante problema que han tenido que enfrentar las tiendas de departamento ha sido su ubicación, por lo general en el corazón del centro comercial del Distrito. El éxodo de población a los suburbios y los problemas de tránsito al centro comercial de la ciudad, combinados han obligado a numerosas tiendas de departamento a abrir sucursales en los suburbios. La gran tienda del centro comercial de la Ciudad, con su fuerte inversión, el elevado impuesto, por su ubicación y el alto costo de operaciones debe mantenerse, pero obtiene una participación reducida del comercio total del área.

Estas tiendas de departamento están utilizando una

planeación más innovadora para satisfacer los retos de la libre competencia y están empleando investigación de mercado en forma extensiva, para determinar las causas actuales de las compras, actitudes y estilos de vida más que intentar tocar timbres de todas las personas y han adoptado programas de ventas a través de bodegas, correo y catálogos.

- Supermercados.

Los supermercados son operados por vendedores al detalle independientes y son la organización dominante en ventas al detalle de alimentos, aunque algunos supermercados ampliaron su línea de productos, puesto que el principal objetivo de los supermercados son los alimentos. Estos supermercados han empleado innovaciones tecnológicas en el control de anaqueles, para su exhibición del producto.

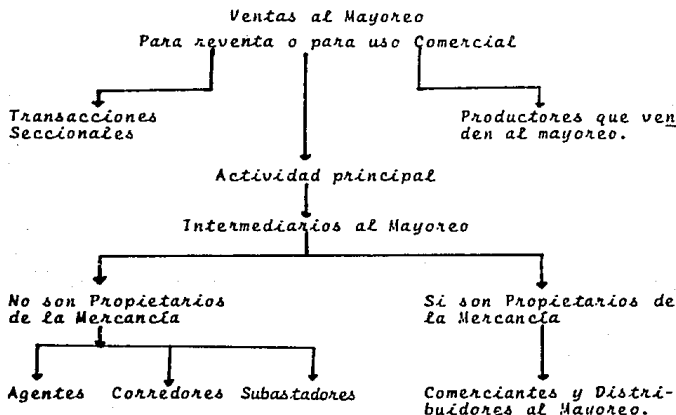
Anteriormente hablamos de tiendas de departamento y supermercados son dos puntos estratégicos que utilizan los detallistas para distribuir sus productos, dentro de estos dos puntos se pueden clasificar estas mismas, de acuerdo a su línea de producto a sus descuentos, a su conveniencia referente a su horario, y el tamaño de la tienda, etc. De esta forma el detallista pone a disposición del consumidor sus productos.

Estructura institucional de las ventas al mayoreo dentro de los canales de distribución.

A lo largo de la historia, el vendedor al mayoreo ha sido una figura realmente poderosa en el mercado. Sin embar

go durante los últimos 25 a 50 años, numerosos fabricantes y vendedores al detalle han intentado con éxito eliminar de sus canales comercial al vendedor al mayoreo. No obstante, los intermediarios al mayoreo continúan siendo importantes y, en muchos casos, dominante en el sistema de distribución.

15 ORGANIZACION DE VENTAS AL MAYOREO



Actividad Principal

Su actividad principal es la venta de productos y servicios a quienes compran para revender o para uso comercial, así como las actividades relacionadas, de ese modo desde un punto de vista más amplio. Las ventas que realiza un fabricante a otro son transacciones comerciales, y el fabricante que vende se obliga a vender al mayoreo cuando vende lápices o sobres a un restaurante, es decir, la venta al mayoreo incluye las ventas que cualquier compañía lleva a cabo un comprador, excepto las ventas hechas a un consumidor final que adquiere el artículo para uso personal y no comercial.

Intermediarios al Mayoreo.

Dentro de los intermediarios al mayoreo se clasifican en dos, unos que son dueños de los productos que manejan y otro que no son dueños de los productos, dentro de éstas, tenemos a los agentes intermediarios, corredores y substadores, y estos se dedican primordialmente a las ventas al mayoreo, dentro de los que son dueños tenemos a los comerciantes y distribuidores al mayoreo.

Agente Intermediario al Mayoreo.

Estos intermediarios al mayoreo se distinguen de los comerciantes al mayoreo por dos aspectos de importancia:

1. Que no son dueños de los productos.
2. Que los servicios que dan a sus clientes y representados son menos.

Los agentes intermediarios están siendo sustituidos por los comerciantes al mayoreo, o mediante las ventas directas a los comerciantes al detalle y a los procesadores de productos alimenticios.

En la mercadotecnia de artículos fabricados, los agentes intermediarios son reemplazados por las agencias y las oficinas de venta de los fabricantes.

Conforme los fabricantes ganan importancia y sus mercados crecen en potencial de ventas, se forma más efectivo que establezcan sus propias sucursales y sus fuerzas de ventas en esos mercados.

Corredores.

Los corredores son intermediarios al mayoreo, cuya primordial responsabilidad es relacionar a los compradores y a los vendedores y proveerlos con importante información del mercado, respecto a los precios, los productos y las condiciones generales. Los corredores no manejan de manera física a los productos, ni trabajan en una base continua con sus representantes. Los corredores no tienen autoridad para fijar los precios, simplemente negocian una venta y dejan en libertad al vendedor para aceptar o rechazar la propuesta del comprador. La función más usual del corredor es en el campo de los productos alimenticios, y esto es teniendo un desarrollo evolutivo dentro de este campo de productos alimenticios.

Subastadores.

Los subastadores representan solo 1% del comercio de los intermediarios al mayoreo que no son dueños de los productos, pero tienen una importancia en las ventas al mayoreo de autos usados y de ciertos productos agrícolas. Los subastadores proporcionan instalaciones para exhibir los productos de los vendedores, y de esta forma ayuda a los vendedores y compradores a coordinar y a concluir sus transacciones satisfactoriamente.

Dentro de los intermediarios al mayoreo que son dueños de la mercancía, tenemos los comerciantes y distribuidores al mayoreo y dentro de estos tenemos otra clasificación:

1. Comerciante al mayoreo de servicio completo.
2. Agentes de productos vendidos mediante exhibidores.
3. Comerciante al mayoreo con funciones limitadas.

Comerciantes al Mayoreo de Tiempo Completo.

Son comerciantes intermediarios independientes que por lo general desempeña una gama completa de funciones de ventas al mayoreo representan casi la mitad del comercio total al mayoreo, estos comerciantes al mayoreo de servicio completo se han mantenido en la lucha competitiva dentro del sistema de distribución, gracias a los servicios que prestan tanto a sus clientes como a sus proveedores y productores.

Agentes de Productos Vendidos Mediante Exhibidores.

Este tipo de agentes puede proveer todos los artículos

no alimenticios de un supermercado y surtir los exhibidores, ya que otros intermediarios al mayoreo solo surten los alimentos y, algunos artículos no todos, y a través de esta gente se hace llegar toda una gama de artículos a través de exhibidores.

Comerciantes al Mayoreo con Funciones Limitadas.

Son comerciantes intermediarios que nos desempeñan todas las funciones normales de las ventas al mayoreo. Las actividades de la mayoría de estos vendedores al mayoreo se concentran en una reducida línea de productos.

A continuación hablaremos del conflicto, cooperación y control en los canales de distribución.

El concepto de distribución de los sistemas sugiere una necesidad de cooperación entre los miembros del canal. Sin embargo, las estructuras de poder existen en los canales de distribución y prevalece una continua lucha entre los miembros de los canales.

Conflicto en el canal de distribución.

Dentro del conflicto por la competencia en los canales de distribución puede implicarse de dos formas:

1. Intermediarios en el mismo nivel de distribución.
2. Intermediarios en diferentes niveles de distribución.

1. Intermediarios en el mismo nivel de distribución o conflicto horizontal.

Este conflicto puede verse de dos formas:

Entre los intermediarios del mismo tipo: Supermercado-Supermercado ó entre diferentes tipos de intermediarios en el mismo nivel Ferrreteria-Tienda de pinturas.

Quizá la fuente principal del conflicto horizontal ha sido la competencia provocada por la comercialización mezclada; es decir, la práctica por medio de la cual los intermediarios diversifican el surtido de sus productos agregando líneas nuevas de mercancías no tradicionales. Los supermercados de abarrotes, han añadido en sus líneas artículos de tocador, medicamentos, prenda de vestir, revistas, etc., aquí lo que vea los consumidores es el precio o descuentos que hagan los supermercados.

2. Intermediarios en diferentes niveles de distribución ó conflicto vertical.

Hoy en día, quizá los conflictos de competencia más graves en los sistemas de distribución, son los de naturaleza vertical, es decir:

- * Entre los vendedores al detalle y vendedores al mayoreo. Los primeros pueden vender a instituciones y a otros usuarios industriales, compitiendo de este modo con los intermediarios al mayoreo.
- * Entre productor y vendedor al detalle. Los productores compiten con los comerciantes al detalle al vender casa por casa o al vender en las tiendas al detalle del productor.

Aquí se observa como los diferentes intermediarios y productores compiten por el canal de distribución y surge el conflicto entre los mismos.

¿Quién controla los canales?

En realidad, la cuestión acerca de quien es el líder del canal y quien debería serlo, continúa siendo incierto. El punto de vista que apoya al liderazgo del fabricante está orientado hacia la producción; es decir, los fabricantes crean nuevos productos y necesitan volúmenes de ventas crecientes, para derivar las utilidades de las operaciones a gran escala. También puede argumentarse que los vendedores al detalle, de acuerdo, con el concepto de mercadotecnia, son los líderes por naturaleza debido a su cercanía con el consumidor, al conocimiento de sus necesidades, y por ser sus agentes de compras. Quizá la mejor solución al problema de control de canal sea un arreglo, un equilibrio de poder, más que el dominio de algún nivel de un canal de distribución.

Control de la administración del Canal.

En diversas formas, las organizaciones pueden tratar de ejercer control sobre la distribución de sus productos conforme pasa por el canal, al hablar de términos generales cualquier intento para controlar la distribución puede estar sujeta a represiones legales. A continuación se analizará brevemente cuatro métodos de control que con frecuencia consideran los proveedores.

1. Selección de distribuidor. El fabricante desea selección

nar sus clientes y se rehúsa a vender a algunos intermediarios.

2. *Distribución exclusiva.* El fabricante le prohíbe a sus distribuidores manejar los productos de sus competidores.
3. *Contratos de ventas condicionadas.* El fabricante le vende al intermediario un producto, solo bajo la condición de que este intermediario también compre otro producto (quizá indeseable) del fabricante; o por lo menos, el intermediario acuerda no comprar el otro producto a cualquier proveedor.
4. *Territorios exclusivos:* El fabricante le pide a cada intermediario que venda solo a los clientes que están dentro del territorio asignado a cada intermediario.

A continuación hablaremos de como planear la distribución física y hablaremos de cinco estrategias y son:

1. Ubicación de Intermediarios.

La base de la distribución física, es la administración del inventario. El criterio de los ejecutivos debe considerar la dimensión, la ubicación, el manejo y el transporte de inventarios. La decisión que se toma en estas cuatro áreas afecta su relación entre sí. El número y ubicación de los sitios de inventas afectan la dimensión del inventario y los métodos de transportación, estas interrelaciones a menudo son muy complejas.

2. Manejo de Materiales.

La selección del equipo adecuado para manejar físicamente los productos, es un aspecto importante de la adminis-

tracción de la distribución física. El equipo adecuado puede disminuir pérdidas por rompimiento, putrefacción y hurto, y el equipo eficiente puede reducir los costos de manejo al igual que el tiempo requerido para el manejo. Actualmente los almacenes son enormes estructuras de un solo piso y, por lo regular se encuentran localizadas afueras de las Ciudades, donde el terreno es menos caro y las plataformas de carga son de fácil acceso para los camiones de motor y las vías de ferrocarriles.

3. Control de Inventarios.

La actividad clave en cualquier sistema de distribución física, es mantener el control sobre el tamaño y composición de los inventarios. El inventario representa una inversión cuantiosa para muchas compañías. El objetivo de control de inventarios es tener el mínimo de inversión y de fluctuaciones en inventarios, mientras que al mismo tiempo se surten los de los clientes de manera rápida y precisa.

Tal vez, el más grande beneficio para el control de inventarios en los últimos años ha sido el perfeccionamiento de la tecnología de computadoras, y esto ha permitido que la Gerencia abrevie el tiempo de entrega del pedido y que haya reducido en forma substancial la dimensión de los inventarios.

4. Procesamiento de Pedidos.

Continúa siendo parte de la planeación de la distribución física y consiste en una serie de procedimientos para manejar y surtir pedidos. Este debe iniciar medidas para realizar facturas, otorgar créditos, preparar pedidos de mercancías y reunir las cuentas atrasadas, si la compañía comete errores o es lenta al surtir los pedidos, el consumidor podrá resultar perjudicado.

5. *Transportación.*

Una parte importante en la planeación de la distribución física en muchas compañías, es el embarque de los productos hacia los clientes y existen cinco tipos de embarques que son:

- Ferrocarriles
- Camiones
- Barcos
- Conductos
- Aviones

En estos cinco el más antiguo es el ferrocarril y si gue siendo el más usado para transportar los productos, ya que los otros nada más embarcan productos seleccionados y de ciertas características.

4.4 *Organización y Planeación de la Actividad de Promoción.*

Aquí hablaremos de la administración de la mezcla promocional; es decir, la combinación de publicidad, venta personal y promoción de ventas, así como otros apoyos promocionales que se utilizan para alcanzar los objetivos del programa de mercadotecnia.

Planeación de la Estrategia de Promoción.

"La planeación significa coordinar las actividades de las fuerzas de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales, desde luego no es suficiente para un programa de mercadotecnia", por lo tanto, se necesita del esfuerzo de coordinar con la planeación del producto, el precio

y los canales de distribución de la compañía. Esto es, la promoción debe coordinarse con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia. Aún más, al igual que para esos elementos la promoción se ve fuertemente influida por la planeación estratégica de mercadotecnia y la planeación estratégica para su programa promocional, deben estar orientados para alcanzar el objetivo de mercadotecnia, que es conservar a sus clientes y su lugar actual dentro del mercado, por lo menos a corto plazo.

Ahora hablaremos sobre la campaña dentro de la promoción.

Al planear todo programa promocional para una compañía, la Gerencia debe usar el concepto de campaña, y una campaña es una serie coordinada de esfuerzos creados alrededor de un tema sencillo, y diseñada para alcanzar una meta determinada de antemano. En realidad una campaña, es un ejercicio de planeación estratégica. Una campaña promocional puede ser subdividida en: publicidad, venta personal y promoción de ventas, entonces estas subcampañas pueden planearse con más detalle, para trabajar hacia la meta del programa.

Muchos tipos de campañas promocionales son dirigidas por una compañía, y se pueden manejar varias de manera acorde. Desde el punto de vista geográfico, una compañía puede tener una campaña nacional, regional o local depende de los objetivos y fondos disponibles, una campaña puede estar dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas. Ya que una campaña gira alrededor de una idea central o punto local. Este tema caracteriza a todas las labores promocionales y tiende a unificar la campaña.

Reglamentación de Actividad Promocional

Puesto que el objetivo principal de la promoción, es vender algo a través de la comunicación con un mercado, las actividades promocionales llaman la atención. En consecuencia, los abusos de ciertas compañías rápidas y fácilmente advertido por el público, y por eso los Gobiernos de muchos países han establecido reglamentos, además muchas compañías de negocios privados han establecido de modo voluntario, pautas para la administración de las actividades promocionales.

Un apoyo que recibe la promoción son las ventas personales, sobre esto hablaremos de lo que es el proceso estratégico de la venta personal y la administración estratégica de la venta personal y la administración estratégica de la fuerza de venta y después se hablará del otro apoyo que recibe la promoción y es la publicidad.

Proceso estratégico de la Venta Personal.

Los ejecutivos de ventas son los que deben desarrollar estrategias efectivas para que sean seguidas por su fuerza de ventas. Ello es posible si entienden las teorías que sustentan la acción recíproca, entre el comprador y el vendedor. Estas teorías se basan sobre la investigación de las ciencias de la conducta, y sobre el conocimiento obtenido durante años de experiencia en ventas en un escenario práctico de mercado.

A través de la investigación de la teoría sobre la acción recíproca se han establecido un grupo de predicciones relacionadas con el proceso de ventas y son:

1. Mientras más afines sean las características físicas, sociales y de personalidad del cliente con las del vendedor hay más probabilidad de que resulte una venta.
2. Mientras más digno de credibilidad y confianza sienta el cliente al vendedor, hay más probabilidades de que resulte una venta.
3. Mientras más persuadido sea un cliente, hay más posibilidad de que resulte una venta.
4. Mientras más logre un vendedor hacer que los compradores en perspectiva se miren a sí mismo favorablemente, hay posibilidades de que resulte una venta.
5. Y si el segundo vendedor visite a un probable cliente, generalmente tendrá una ventaja sobre el primero.

Y esto trae como consecuencia, que mientras mejor identificación se logre más probable es una venta.

Administración Estratégica de la Fuerza de Ventas.

La administración de las funciones del personal de ventas, es simplemente cuestión de aplicar el proceso administrativo de tres etapas:

1. *Planeación*
2. *Ejecución*
3. *Evaluación a la fuerza de ventas y sus actividades.*

El proceso empieza cuando los ejecutivos de ventas establecen sus metas y efectúan la planeación estratégica para las actividades de la fuerza de ventas, este paso implica

la predicción de las ventas, la preparación de los presupuestos de ventas en establecimientos de las regiones de ventas y las cuotas para los vendedores. Enseguida, la fuerza de ventas se debe organizar, es necesario formar su personal y se debe operar de modo que se lleven a cabo los planes, y alcanzar las metas determinadas de antemano, y como última evaluación de rendimiento, tanto individual como del grupo.

Las estrategias para la administración de la fuerza de ventas, están conformadas y limitadas por la planeación estratégica de mercadotecnia de una compañía y de su planeación promocional total.

"Ejemplo: Una compañía que confía de modo primordial en la venta personal dentro de su mezcla promocional, utiliza diferentes estrategias para la fuerza de ventas, de los que utiliza una compañía que depende principalmente de la publicidad".

Planeación de una campaña publicitaria.

Una vez que una compañía decide anunciarse, la Gerencia planea una campaña de publicidad, la cual es simplemente parte de toda una compañía de promoción. Un acto de planeación estratégica, es una serie coordinada de esfuerzos de promoción creada alrededor de un tema central y diseñada para alcanzar una meta específica.

La planeación de una campaña de publicidad, se debe efectuar en el marco de la estrategia total de mercadotecnia y la planeación de la campaña promocional, por lo tanto, en el momento de planear la campaña de publicidad, se supone

que la gerencia ya ha tomado decisiones en varias áreas, por ejemplo, se han tratado las metas de promoción específicas, la Gerencia también ha decidido cuál será el tema central de la campaña y que atractivos serán impulsados en relación con los hábitos y motivos de compra del cliente. La asignación total de promoción ha sido determinada y señalada entre los diversos apoyos a aquellas.

Organización de la Publicidad.

La organización ahora considerese necesaria para llevar a cabo y administrar las actividades de publicidad de una compañía. La Gerencia tiene tres alternativas:

1. Desarrollar una campaña de publicidad en la compañía
2. Utilizar una agencia de publicidad.
3. Ambos canales.

Sin importar cual alternativa se eligió, por lo general se necesitan las mismas actitudes especializadas para efectuar un trabajo de publicidad. Los diseñadores son necesarios para preparar el modelo original, crear el material de ilustración y preparar los diseños. Los expertos en medios de comunicación son necesarios para selección los medios adecuados para comprar tiempo y espacio y, para distribuir la programación de los anuncios. Se necesitan habilidades administrativas para planear y dirigir todo el programa de publicidad.

Muchos productos tienen su propio departamento de publicidad pero en algunos casos también utilizan la agencia publicitaria, porque la agencia normalmente tiene más especialistas en publicidad que la compañía. Además que la com-

pañía se puede beneficiar con la experiencia de la agencia y la agencia puede hacer más con la misma cantidad de dinero.

4.5 Control de la Función de Mercadotecnia.

Hasta este momento hemos hablado de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (individualmente), pero ahora hablaremos en su interrelación, que se le llama planeación estratégica de mercadotecnia dentro de Este tenemos el proceso y control de la planeación estratégica de mercadotecnia.

16 El Proceso de Planeación Estratégica de Mercadotecnia.

Análisis de la Situación	¿Donde estamos y hacia donde vamos?
Determinar los objetivos de	Estas metas deben ser específicas y recíprocamente consistentes.
Seleccionar los mercados <u>me</u> <u>tas</u> y medir la demanda del mercado.	Identificar los clientes potenciales y actuales.
Diseñar una mezcla de <u>merca</u> <u>dotecnia</u> estratégica.	Como se llega a donde quiere ir.
Preparar un plan actual de mercadotecnia	La guía como hacerle para realizar las operaciones <u>anua</u> <u>les</u> de mercadotecnia.

Control del Proceso

Evaluar resultados, objetivos y metas logradas.

Como se puede apreciar el proceso consta de cinco pasos. A continuación analizaremos cada paso.

Análisis de la Situación.

Es una revisión del programa de mercadotecnia actual de la compañía. Al analizar en donde ha estado el programa y donde esta ahora. El análisis debe incluir las fuerzas ambientales externas y de los recursos no aplicados a mercadotecnia, que rodeen el programa de mercadotecnia de la compañía. También debe hacer una revisión detallada de la mezcla de mercadotecnia actual de la compañía, la situación de sus productos y el precio, un sistema de distribución (que incluye ya proveedores o intermediarios) y su programa promocional.

Determinar los objetivos de Mercadotecnia.

Al igual que los objetivos de la compañía, los objetivos de mercadotecnia deben ser realistas, específicas, mensurables, recíprocamente, consistentes y deben ser claramente específicas por escrito, un ejemplo es; para alcanzar un objetivo de la compañía de 20% de rendimiento sobre la inversión del siguiente año. Una estrategia de la compañía podría ser reducir los costos de mercadotecnia 15%, esta estrategia es entonces un objetivo de mercadotecnia.

Preparación Anual de un plan de Mercadotecnia.

Un plan anual de mercadotecnia, es la guía principal que cubre un año de actividades de mercadotecnia para unidad de negocio o producto. El plan se convierte entonces en el documento de como hacerlo, que orienta a los ejecutivos en cada fase de sus operaciones de mercadotecnia, el plan debe incluir:

- 1. Una especificación de los objetivos.*
- 2. La identificación de los mercados metas.*
- 3. Las estrategias y tácticas que pertenecen a la mezcla de mercadotecnia.*
- 4. Información relacionada con el apoyo presupuestario para la actividad de mercadotecnia.*

En el plan, se pueden dedicar más atención a los detalles tácticos de lo que es posible en una planeación de largo alcance.

Control del Proceso.

Tan pronto como es posible, después de que los planes de una compañía se han puesto en operación, debe empezar el proceso de control que es la evaluación del mismo. Sin la evaluación no se puede determinar si el plan está funcionando o cuáles son las razones del fracaso o el éxito. A través de la evaluación se muestra lo que se ha hecho y esto se puede ver a través de una auditoría de mercadotecnia, que es una revisión periódica, comprensión sistemática y una evaluación de la función de mercadotecnia en una compañía, sus objetivos de mercadotecnia, estrategias y rendimientos. La auditoría

debe incluir una evaluación de la compañía en todas sus áreas, procedimientos utilizados para poner en práctica las estrategias de la compañía y alcanzar sus objetivos'

17"Una auditoría completa es un proyecto extenso y difícil, pero que tiene una gran recompensa, ya que puede identificar las áreas problemáticas en mercadotecnia".

5. Conclusión.

Las funciones de mercadotecnia son tan diferentes una de las otras, en cuanto a su desarrollo, pero son tan dependientes a la vez que no puede darse o planearse adecuadamente un programa de comercialización si no se cuenta con una adecuada mezcla de mercadotecnia.

Va que a través de esto puede realizarse una buena planeación para llegar a un mercado meta y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

La planeación del producto abarca todas las actividades que posibilitan a una compañía para determinar que productos comercializará. El desarrollo del producto, encierra las actividades técnicas de la investigación del producto, su ingeniería y diseño. El alcance combinado de la planeación y el desarrollo del producto incluyen actividades relacionadas con las siguientes decisiones estratégicas.

- a. Que productos deberá hacer la empresa y cuáles deberá vender?
- b. Se deben comercializar menor o mayor número de productos?
- c. Que nuevos usos hay para cada producto?
- d. Que marca, empaque y etiqueta se debe usar para cada producto?
- e. Cómo se debe diseñar el producto, que tamaños, colores se deben producir.

Ciertas fuerzas extrañas a la empresa, o internas pueden impedir el desarrollo de un nuevo producto. Los obstáculos externos incluyen el alto costo de capital y mano de obra.

Internamente quizá los principales enemigos para el desarrollo de un nuevo producto sean el interés por las ganancias a corto plazo y la falta de atención a los nuevos productos, esto se refleja en una investigación de mercados inapropiados, demoras en la toma de decisiones sobre un nuevo producto.

Un programa bien logrado de planeación y desarrollo del producto deberá incluir atributos adicionales del producto, diseño, color, calidad, garantía y servicio.

En nuestra economía, el precio es un importante regulador. Para las compañías el precio constituye un factor importante que determina su éxito en el mercado.

Antes de fijar el precio base de un producto se deberá decidir que se trata de lograr:

- a. Alcanzar máximas utilidades
- b. Incrementar las ventas
- c. Ganar o mantener una participación en el mercado
- d. Estabilizar los precios.

Las personas que se encargan de la distribución física son responsables del desarrollo y la operación de sistemas eficientes de flujo. Su objetivo es trasladar la cantidad correcta de los productos adecuados al lugar preciso y en el tiempo conveniente.

La promoción que es el cuarto componente de la mezcla de mercadotecnia. Su intención es informar, persuadir e influir en las personas. Es un ingrediente básico de la competencia no basado en el precio y es un elemento esencial en la mercadotecnia. Las tres formas principales de promoción son: la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas.

PROYECTO DE TESIS

Bibliografía

1. Administración de Mercadeos, Estrategias y Programas.
Joseph P. Guiltinan y Gordon W. Paul
Mc. Graw Hill
2. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control.
Philip Kotler
Ed. Diana
3. Fundamentos de Mercadotecnia
William J. Staton
Ed. Mc. Graw Hill
4. Fundamentos de Mercadotecnia, Textos y Casos.
Lipson y Darling
Ed. Limusa
5. Marketing Tomo III
Antonio Stellatelli
Ed. Deusto
6. Mercadotecnia
Weldon J. Taylor, Roy T. Shaw Jr.
Ed. Trillas
7. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicación
Chal D. Schewe y Reuben M. Smith
Ed. Mc. Graw Hill.
8. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.
Martín Ibáñez
Ed. Continental
9. Teoría y Problemas de Mercadotecnia.
Herbert F. Holtje
Ed. Mc. Graw Hill
10. Utilidad del Marketing
Leonard Hardy
Ed. Labor