

20
Zeje

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ZARAGOZA"

"BASES DE MERCADOTECNIA PARA
INGENIEROS QUIMICOS"

T E S I S
Que para obtener el Título de:
INGENIERO QUIMICO
P r e s e n t a
JORGE MIRANDA GURIDI

Asesor: M. EN C. Alejandro Ruiz Cancino

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D. F.

1994



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES *ZARAGOZA*

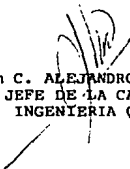
JEFATURA DE LA CARRERA
DE INGENIERIA QUIMICA

SR. JORGE MIRANDA GURIDI
P R E S E N T E.

En respuesta a su solicitud de asignación de jurado para el Examen Profesional, le comunico que la Jefatura a mi cargo ha propuesto la siguiente designación:

PRESIDENTE:	ING. RENE DE LA MORA MEDINA
VOCAL:	M. en C. ALEJANDRO RUIZ CANCINO
SECRETARIO:	ING. RAUL RAMON MORA HERNANDEZ
SUPLENTE:	ING. ROMAN CAMPILLO GOMEZ
SUPLENTE:	ING. GUILLERMO GASPAR GRIMALDO

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
México, D.F., 12 de agosto de 1994


M. en C. ALEJANDRO RUIZ CANCINO
JEFE DE LA CARRERA DE
INGENIERIA QUIMICA

Irm

DEDICO ESTA TESIS A TODAS AQUELLAS
PERSONAS QUE, DE UNA U OTRA FORMA,
CONTRIBUYERON EN MIS ESTUDIOS Y
FORMACION PROFESIONAL, ESPECIALMENTE
A MIS MAESTROS, AMIGOS, FAMILIA Y
A MIS PADRES POR EL GRAN APOYO
QUE SIEMPRE ME HAN DADO.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	1
INTRODUCCION	2
C A P I T U L O I	
FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA	4
A. Conceptos básicos de la mercadotecnia	
B. Orientaciones de administración comercial	
C. Entorno de la mercadotecnia	
D. Proceso de administración de la mercadotecnia	
C A P I T U L O II	
INFORMACION DE MERCADOS	14
A. Sistema de información de mercados	
B. Investigación de mercados	
C. Proceso de la investigación de mercados	
D. Aplicaciones más comunes de la investigación de mercados	
C A P I T U L O III	
TIPOS DE MERCADOS	23
A. Tipos de mercados	
B. Mercado de consumidores	
C. Mercados organizacionales	
D. Mercado de gobierno	
E. Mercados internacionales	
C A P I T U L O IV	
ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO	44
A. Desarrollo de productos y mercados	
B. Medición y pronóstico de la demanda	
C. Segmentación del mercado	
D. Selección del mercado meta	
E. Posicionamiento en el mercado	
C A P I T U L O V	
DISEÑO DE PRODUCTOS	51
A. Diseño de productos	
B. Estrategias relativas al ciclo de vida del producto	
C. Protección legal de un producto o marca	
C A P I T U L O VI	
PRECIO DE VENTA DE PRODUCTOS	62
A. Proceso para establecer el precio de venta	
B. Estrategias para establecer el precio de venta	
C A P I T U L O VII	
CANALES DE DISTRIBUCION	71
A. Canales de distribución	
B. Tipo y número de intermediarios	

- C. Administración del canal de distribución
- D. Distribución física
- E. Elección de los canales de distribución

C A P I T U L O VIII	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	79
A. Proceso de comunicación	
B. Mezcla promocional	
C. Publicidad	
D. Promoción de ventas	
C A P I T U L O IX	
VENTA PERSONAL Y ADMINISTRACION DE VENTAS	89
A. Venta personal	
B. Proceso de administración de la fuerza de ventas	
C A P I T U L O X	
ESTRATEGIA, PLANEACION Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA	98
A. Planeación	
B. Planeación estratégica	
C. Planeación de mercadotecnia	
D. Ejecución del plan de mercadotecnia	
E. Control de la mercadotecnia	
C A P I T U L O XI	
SISTEMA DE MERCADOTECNIA	108
A. Sistema de mercadotecnia	
B. Descripción del sistema de mercadotecnia	
CONCLUSIONES	116
BIBLIOGRAFIA	118

RESUMEN

Nos ha tocado vivir una época en la cual estamos en un constante intercambio de ideas, bienes y servicios con toda clase de individuos que, de una u otra forma dependemos unos de otros.

A diario y sin pensarlo utilizamos la Mercadotecnia cuando, como consumidores adquirimos un producto, cuando queremos vender nuestro automóvil, o cuando buscamos un empleo.

Esta actividad de intercambio comercial cuya finalidad es la satisfacción de una necesidad, se le conoce como Mercadotecnia.

La mercadotecnia como técnica de planeación comercial es cada vez más utilizada por empresas que elaboran productos o proporcionan algún servicio.

El propósito de este trabajo es describir en forma general los fundamentos y las partes que integran la mercadotecnia, para aplicarlos en el desarrollo de un sistema de comercialización.

Con este sistema de comercialización, se intenta apoyar al profesional de Ingeniería Química y de otras áreas técnico-administrativas, para afrontar las necesidades de planeación comercial que las empresas y negocios requieren en la actualidad.

El trabajo está estructurado de manera que la primera parte trata sobre conceptos y temas básicos de la mercadotecnia. En la parte intermedia se desarrollan los aspectos de diseño, precio, distribución y promoción de productos. Finalmente se propone un sistema que integra las partes que forman la mercadotecnia.

Así también, se enfoca a mostrar un panorama general de los conceptos y partes de la mercadotecnia, ya que se pretende sirva como un documento de consulta básica.

INTRODUCCION

La comercialización de bienes y servicios tiene un papel fundamental en el desarrollo de un negocio o empresa.

Se sabe que no basta con fabricar productos de buena calidad para que sean adquiridos por el consumidor, es necesario tomar en cuenta las características que el usuario requiere de dichos productos, además de planear la forma y el camino a seguir para promover su adquisición.

Esta labor no es sencilla y en la mayoría de las situaciones es determinante en el éxito de una empresa.

La venta del producto es un factor decisivo para todo negocio, ya que es la prueba máxima a que se enfrenta, en la búsqueda de sistemas y procedimientos que le aseguren mayores volúmenes de ventas y consecuentemente mayores utilidades.

Es por esto, que cada día más empresas utilizan la mercadotecnia como el medio para obtener sus objetivos comerciales.

Ante este panorama surge la necesidad de que los individuos involucrados en dicha actividad, conozcan y pongan en práctica los aspectos básicos y de mayor importancia del proceso de la mercadotecnia.

Con base en este objetivo y considerando aspectos teórico-prácticos de la mercadotecnia adquiridos en el desarrollo profesional, se ha elaborado este trabajo, dividido en once capítulos.

En el capítulo uno se describen los fundamentos de la mercadotecnia.

En el capítulo dos se incluyen los objetivos y secuencia de la información de mercados. En el capítulo tres, se tratan las características de los mercados de consumidores, industriales, de

gobierno e internacionales.

En el capítulo cuatro se describe un proceso para detectar y analizar oportunidades para comercializar nuevos productos y mercados.

En los capítulos del cinco al ocho se desarrolla el concepto de la "mezcla de la mercadotecnia", es decir, lo relacionado con el diseño de producto, precio, marca, distribución, promoción y publicidad.

En el capítulo nueve se hace una revisión de la venta personal y su importancia dentro de la mercadotecnia en el sector químico-industrial.

En el capítulo diez, se tratan los temas fundamentales de la estrategia, planeación y control de la mercadotecnia.

En el capítulo once se propone un sistema de comercialización de bienes y servicios basado en la mercadotecnia.

Finalmente se incluyen las conclusiones del presente trabajo.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

A. Conceptos básicos de la mercadotecnia

La mercadotecnia está presente en la vida de todo individuo. Es el medio por el que un fabricante hace llegar sus productos a los consumidores. En las actividades comerciales suele confundirse a la mercadotecnia con la venta, lo cual es un error, ya que la venta es tan solo una consecuencia de la mercadotecnia.

Debemos considerar a la mercadotecnia como una actividad del ser humano, encaminada a satisfacer sus necesidades y deseos mediante un acto de intercambio(1). Su función básica es planear, crear, fijar el precio, promover y distribuir bienes y servicios.

Los conceptos necesidad y deseo pueden confundirse. El primero se refiere a un estado de privación que siente un individuo, como son las necesidades fisiológicas básicas, alimento, vestido, calor y y otras como la seguridad, el afecto y la autoexpresión, que son esenciales al ser humano.

Los deseos son la forma que adquieren las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad de un sujeto.

Cuando un individuo tiene una necesidad, experimenta un estado de insatisfacción que puede resolver, si consigue un objeto que cubra su necesidad o puede tratar de extinguirla. Si se tratase de la necesidad de alimentación, un individuo de alguna tribu primitiva buscaría frutas o animales, en cambio un habitante de una gran ciudad probablemente se alimentaría con hamburguesas, pasteles y

refrescos envasados. Los deseos se describen en función de objetos culturalmente definidos(2).

De acuerdo a lo anterior un productor debe atender no solo los deseos actuales que un individuo tenga, sino elaborar productos que propicien necesidades creadas.

Si un deseo de un individuo está respaldado por un poder adquisitivo, éste se convierte en demanda.

Un producto puede ser cualquier cosa que se ofrezca en un mercado, capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Esto se refiere no solo a objetos físicos sino a todo satisfactor, capaz de brindar un servicio que cubra una necesidad.

La mercadotecnia se lleva a cabo cuando al menos dos individuos intercambian algo que es de interés para la otra. Si este intercambio se efectúa bajo ciertas condiciones, estableciéndose el valor de cambio de cada bien o servicio, el momento y el lugar, recibe el nombre de transacción(1).

Este intercambio da origen a lo que conocemos como mercado, el cual representa al conjunto de oferentes y demandantes reales o potenciales de un bien o servicio.

En un mercado el elemento principal es el oferente (comerciante), a quien los productores acuden, y éste a su vez ofrece estos productos a un gran número de compradores. Esto es, el oferente aumenta la eficiencia de intercambio entre productores y consumidores.

Este concepto de mercado nos conduce al de mercadotecnia, es decir, trabajar con los mercados y crear intercambios con el propósito de cubrir las necesidades y satisfacer los deseos de una comunidad.

En la actualidad, se aplica el concepto de mercadotecnia como un medio para obtener utilidades; no solo por la satisfacción de

necesidades del consumidor, sino por la creación de altos volúmenes de ventas(3).

B. Orientaciones de administración comercial

Esto se refiere a la forma en que una empresa orienta sus actividades, en cuanto a los conceptos de producción, producto, venta, o mercadotecnia .

1. Concepto de producción

Este concepto sostiene que los consumidores prefieren los productos disponibles de menor precio, así el esfuerzo de la empresa se concentra en mejorar su producción y disminuir sus costos.

Este concepto funciona bien en situaciones de elevada demanda y de altos costos de producción(4).

2. Concepto de producto

Sostiene que los consumidores prefieren los artículos que ofrezcan la mejor calidad, por lo que las empresas orientan su funcionamiento a mejorar continuamente sus productos.

Este concepto es válido cuando la oferta es superior a la demanda, siempre y cuando el consumidor esté convencido de que el producto le ofrece cualidades superiores.

3. Concepto de venta

Esta orientación comercial sostiene que los consumidores preferirán los productos de una empresa mediante un gran esfuerzo de promoción y venta.

Esta se aplica cuando la demanda es baja o el producto es poco conocido y se pretende aumentar la participación en el mercado(2).

4. Concepto de mercadotecnia

Establece que lo importante para alcanzar los objetivos de la empresa, consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con mayor eficacia que sus competidores(5).

Este concepto lleva consigo una constante investigación de las necesidades de los consumidores y un continuo desarrollo de satisfactores. Es una filosofía de operación que requiere un gran dinamismo empresarial(2).

Aplica muy bien cuando la demanda es escasa a causa de productos con características insuficientes para satisfacer una necesidad o cuando un producto se encuentra en su etapa de madurez(1).

Si bien estas orientaciones de mercado son diferentes, en la práctica suelen combinarse de acuerdo a las etapas del ciclo de vida de un producto (ver parte B del capítulo V).

5. Ampliación del concepto de mercadotecnia

Sostiene que ya no es suficiente con satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar las metas de utilidades de la empresa, sino que en la actualidad es necesario también tomar en cuenta la responsabilidad social en las actividades de la mercadotecnia. Esto tiene que ver con el cuidado del medio ambiente y su relación con los individuos y todo lo que lo integra(5).

C. Entorno de la mercadotecnia

1. Microambiente de una empresa(2)

a). Empresa. Toda compañía que tenga como finalidad la obtención de utilidades y cuyo objetivo sea permanecer en su(s) mercado(s),

deberá tomar en cuenta aquellos factores externos a su organización que pueden afectarla, tales como: las materias primas, distribución de sus productos, sus clientes, y otras compañías que participan con productos similares.

A estos factores o fuerzas se les conoce como el ambiente o entorno de una empresa.

Los proveedores, intermediarios, clientes, competidores y público, son las fuerzas presentes en el microambiente de una empresa.

b). Proveedores. El conocimiento a fondo de las características de los proveedores permitirán el buen funcionamiento de una empresa, anticipándose a problemas de suministro, teniendo la oportunidad de evaluar alternativas y tomar decisiones oportunas.

c). Intermediarios. Son aquellas empresas o negocios que sirven de enlace entre el productor y sus clientes, pueden ser grandes mayoristas, almacenadoras, empresas de transporte, cadenas de tiendas, etc. Su labor principal es asegurar un suministro continuo y eficaz de productos a diferentes localidades y mercados.

d). Clientes. Son aquellas personas físicas o morales que utilizan un producto o servicio como materia prima o como un satisfactor, representan la parte más importante de su microambiente, la empresa orienta hacia ellos sus objetivos, ya que son ellos quienes determinarán la continuidad de su funcionamiento. Representan el objetivo central de la mercadotecnia.

A partir del tipo de clientes se tienen los siguientes mercados:

- 1). Mercado de consumidores. Son aquellos individuos que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

- 2). Mercado de productores o industriales. Son aquellos que compran bienes o servicios como materia prima.
- 3). Mercado de distribuidores. Son aquellas organizaciones que realizan una función de servicio al cliente, revenden productos a cambio de una utilidad.
- 4). Mercado de gobierno. Son las instituciones del estado que adquieren bienes y servicios, para consumo o como materia prima.
- 5). Mercados internacionales. Los integran individuos y organizaciones extranjeras.

e). Competidores. Son aquellos individuos y organizaciones que tienen en común el fin de satisfacer a un mismo mercado. Existen cuatro tipos básicos de competidores:

- De deseos o necesidades.
- Genéricos.
- De forma de producto.
- De diferente marca.

Los primeros son competidores en el sentido más amplio.

Los genéricos compiten con diferentes productos que satisfacen la misma necesidad o deseo.

Los competidores de forma compiten con un mismo producto pero de diferentes características.

Los más importantes para una compañía son los competidores de diferente marca ya que éstos proporcionan productos muy similares.

Cabe señalar que la marca de un producto puede ser todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie.

f). El público. Son aquellos individuos y organizaciones que

representan un cliente potencial y que su actitud hacia determinado bien o servicio influirá en su comercialización. Es decir, una compañía que tenga una buena imagen ante el público hará que este, adquiera o favorezca el uso de sus productos.

2. Macroambiente de una empresa

Por otra parte, la interacción de una empresa con su microambiente se ve influenciada por un entorno aún mayor que es el macroambiente. Este incluye fuerzas como: las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

a). El ambiente demográfico es importante considerarlo ya que son las personas quienes integran un mercado, y por lo tanto el crecimiento de la población y su edad son factores a considerar.

b). El entorno económico es el factor más importante a considerar ya que el éxito comercial de un producto, dependerá de la capacidad adquisitiva de un mercado, es decir de la demanda.

c). Si bien, los ambientes natural, tecnológico, político y cultural pueden tener menor importancia, es necesario tomarlos en cuenta en todo plan comercial. Por ejemplo en el ambiente natural puede presentarse una falta de materias primas o de combustibles.

Los avances tecnológicos pueden convertir en obsoleto un producto aún en el inicio de su lanzamiento.

Las decisiones de un gobierno en materia económica, política o de control ambiental pueden afectar el desarrollo de un plan comercial.

D. Proceso de administración de la mercadotecnia

Toda compañía dentro de sus actividades de mercadotecnia deberá

analizar sus oportunidades de mercado, seleccionar sus mercados meta, crear una buena mezcla de mercadotecnia, planear y administrar su esfuerzo de mercadotecnia ayudándose de un buen sistema de información mercadológica.

El punto de partida de este proceso es el análisis de las oportunidades de mercado, esto es, descubrir nuevas oportunidades comerciales ayudándose por ejemplo con la matriz de participación y crecimiento de mercado y la matriz de expansión de producto-mercado(1).

Este análisis revelará la existencia de oportunidades atractivas de desarrollo. Cada una de éstas requerirá de un estudio detallado para poder seleccionarla como mercado meta. Se requerirá realizar una estimación de la demanda presente y futura. Si una de estas oportunidades es bastante atractiva, se procederá a segmentar el mercado para identificar que sector es el más viable para la empresa. Esta podrá escoger uno o varios sectores y decidirá que posición tomar en cada uno. Estudiará la posición de marcas rivales respecto a los atributos que los consumidores concedan mayor importancia. Dependiendo de esta situación se decidirá si crear un producto o una marca que cubra una necesidad no satisfecha, o un producto parecido a los ya existentes.

Cuando se ha elegido un posicionamiento en el mercado se elaborarán planes de mercadotecnia que incluyan una buena "mezcla de mercadotecnia", es decir, la forma del producto, el precio, su distribución, promoción y publicidad.

Posteriormente se elaborarán planes de ventas, estrategias comerciales y sistemas de control que permitan medir los resultados.

Todo esto se llevará a cabo al formar una organización de

mercadotecnia y un sistema de información que indique el comportamiento del mercado(1).

Conceptos básicos del capítulo I (6)

Bienes (Goods). Objetos que sirven para satisfacer una necesidad.

Demanda (Demand). Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Deseo humano (Human desire). Forma que adopta una necesidad al ser moldeada por la cultura de un individuo.

Intercambio (Barter). Acto de conseguir un objeto deseado que pertenece a alguien, ofreciendo otro objeto a cambio.

Mercado (Market). Grupo de oferentes y demandantes reales y potenciales de bienes y servicios.

Mercadotecnia (Marketing). Actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos por medio de un intercambio. Realización de actividades mercantiles que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix). Conjunto de variables controlables (producto, precio, distribución y promoción) que se combinan para obtener una respuesta deseada del mercado meta.

Necesidad humana (Human need). Sentimiento de privación que experimenta un individuo.

Producto (Good, product). Todo aquello que puede ofrecerse en un mercado para su adquisición, que satisface una necesidad.

Transacción (Transaction). Intercambio que se efectúa por lo menos entre dos partes, en el cual intervienen cosas de valor, mediante un acuerdo o trato.

CAPITULO II

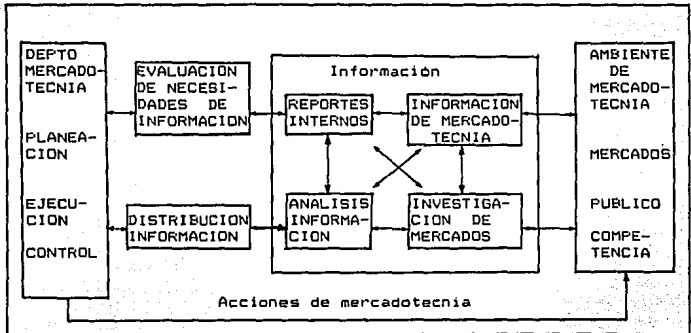
INFORMACION DE MERCADOS

A. Sistema de información de mercados

En el desarrollo de las actividades de la mercadotecnia constantemente se requiere información de los consumidores, la competencia, proveedores y de otras fuerzas presentes en el ambiente de una empresa.

Esta información se obtiene de diferentes formas y por diversos métodos, los cuales pueden estar interrelacionados entre sí para formar un sistema de información de mercadotecnia(1).

Figura 2.1 Esquema de un sistema de información de mercados(1)



Este sistema de información tiene como finalidad obtener, clasificar, evaluar, y distribuir información oportuna y confiable

para la toma de decisiones en las actividades de la mercadotecnia. Entre estos métodos se encuentra el de reportes internos, el de información de mercadotecnia, el de investigación de mercados y el de análisis de la información, éste último incluye métodos estadísticos y modelos matemáticos que permiten simular el comportamiento del mercado(7,8).

En el método de reportes internos se utilizan los datos y registros de una compañía en cuanto a costos, inventarios, cobranza, ventas, etc., para elaborar proyecciones de ventas y presupuestos.

En el método de información de mercadotecnia se recoge información sobre la competencia y el ambiente externo de la empresa, mediante la investigación bibliográfica, periódicos, exhibiciones, ferias, exposiciones, reuniones de cámaras y asociaciones.

Si bien estos informes son útiles, no se consiguen en forma sistemática y ordenada, ni proporcionan la suficiente información sobre una situación específica(1).

Para esto se emplea la "Investigación de Mercados" con la cual se obtiene información sistemática sobre un problema determinado(1).

B. Investigación de mercados

La investigación de mercados puede definirse como la captación y el análisis de información para auxiliar en la toma de decisiones referentes al mercado y su objetivo básico es facilitar esas decisiones(7).

La investigación de mercados aporta entre otros beneficios:

- Suministra los datos necesarios para fundamentar una decisión.
- Proporciona hipótesis e información preliminar que pueden

ser útiles en varias situaciones de mercadotecnia(3).

- La investigación puede ser una quinta variable entre los instrumentos disponibles para el comercializador actual(7), y le proporciona una base racional para manejar las otras cuatro de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

C. Proceso de la investigación de mercados

El proyecto de investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos denominados proceso de investigación(8).

Este proceso de investigación consta de los siguientes nueve pasos consecutivos:

1. Necesidad de información

Esta etapa consiste en establecer en forma clara y precisa un problema de mercado o la necesidad de la información para facilitar la labor de investigación, con ello mejorar también la calidad de los resultados y un aprovechamiento adecuado de los recursos disponibles.

2. Objetivos de la investigación

Una vez detectado el problema, se establecen los objetivos de la investigación, y se enlistan las necesidades específicas de información. Los objetivos pueden ser exploratorios, es decir, se recaban datos preliminares que permitan sondear el problema y posiblemente elaborar una hipótesis. Pueden ser descriptivos, cuando con mayor profundidad describen el problema en cuestión o pueden ser causales, es decir, prueban una hipótesis sobre alguna relación de causa y efecto.

3. Desarrollo de las fuentes de información

Esta segunda etapa establece el tipo de información que se requiere, ya sea de datos primarios, secundarios o ambos y de los medios o fuentes para conseguirlos.

Los datos primarios son aquellos que se obtienen para un fin particular.

Los datos secundarios son aquellos que se obtienen de la información ya existente, obtenida con otros fines pero que son de utilidad en el problema examinado.

Generalmente la obtención de información se inicia recabando datos secundarios empleando para ello fuentes internas como informes de cada empresa (estados de resultados, reportes de ventas, informes de investigaciones anteriores, etc.) y fuentes externas como publicaciones, revistas, libros, directorios, etc.

Estos datos secundarios permiten iniciar la investigación a un costo menor y de fácil consulta pero con el inconveniente de poder ser obsoletos, incompletos o no confiables. Es por ello que se recurre a los datos primarios que si bien emplean mayores recursos, garantizan veracidad y aplicabilidad al problema específico(1).

Los datos primarios se obtienen en forma sistemática mediante tres métodos; la observación, la experimentación y las encuestas.

La observación como su nombre lo indica consiste en observar a los consumidores y sus ambientes, se trata de escuchar y ver lo que ocurre en el entorno de un problema determinado. De estas observaciones se originan hipótesis sobre el mismo.

La experimentación es un método de obtención de datos primarios en el cual se establece la relación causa-efecto sobre algún problema específico. Consiste en hacer cambios en algunas variables para

establecer su impacto en los resultados. Es una herramienta de investigación de mercados necesaria para comprobar la veracidad de alguna hipótesis.

En cuanto a las encuestas, se utilizan cuando se necesita una investigación descriptiva sobre algún problema determinado.

4. Formatos para recolección de datos

Por lo que toca a los instrumentos ó medios de investigación para reunir datos primarios, el más utilizado y práctico es el "cuestionario", en el cual se formulan preguntas abiertas y/o cerradas. Abiertas en una etapa exploratoria y cerradas cuando se desean respuestas concretas.

El cuestionario deberá estar bien estructurado, al inicio con preguntas sencillas para crear mayor interés en quien conteste.

5. Diseño de la muestra

No obstante haber seleccionado un método de investigación y tener un cuestionario bien formulado, falta establecer un buen plan de muestreo que permita establecer conclusiones acertadas sobre el problema tratado(2).

Como se mencionó al inicio del capítulo, este trabajo no pretende profundizar en la investigación de mercados sino indicar sus conceptos generales.

Previo al muestreo se determinará el tipo de personas a entrevistar, ¿cuántas?, y ¿cómo se seleccionarán?, ya sea en forma aleatoria o por alguna característica en particular.

Posteriormente se selecciona un método de contacto con los integrantes de la muestra. Que puede ser por correo, teléfono, fax, o entrevistas personales.

El cuestionario por correo es el indicado con quienes no conceden entrevistas personales, con el inconveniente de que un bajo porcentaje de entrevistados retornan el cuestionario contestado.

La entrevista personal es el método más flexible y apropiado, ya que permite al entrevistador completar la información y hacer observaciones personales, aunque es costoso y requiere una planeación y supervisión administrativa.

Puede ser individual o en grupo, esta segunda consiste en reunir a un grupo de personas para que discutan sobre un producto o servicio, una empresa o algún tema de mercadotecnia. Se lleva a cabo con la participación de todos los integrantes. Al respecto, se debe permitir que expresen libremente su punto de vista.

6. Recopilación de datos

Una vez diseñado el plan de investigación se procede a llevarlo a cabo. Esta es la etapa que requiere mayor supervisión ya que deben cumplirse los objetivos de la investigación, de acuerdo al presupuesto de recursos previamente asignado para ello y en el tiempo programado. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y control de los entrevistadores es esencial.

7. Procesamiento de datos

Propiamente el procesamiento de datos se refiere al acomodo y preparación de la información recopilada para su edición y codificación. La edición involucra la revisión de los formatos de datos en cuanto a su legibilidad, consistencia y que estén completos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que puedan numerarse. En este punto los datos pueden ser tabulados.

8. Análisis de datos

Esta es la etapa en la cual se hace un tratamiento estadístico a los datos obtenidos(2) , para establecer algunas conclusiones mediante la inferencia estadística.

Dependiendo de la disponibilidad de recursos y los objetivos trazados, es posible efectuar una simulación de mercado con el uso de modelos matemáticos(7,8) con los cuales poder establecer precios, descuentos, pronósticos de ventas, y presupuestos comerciales.

9. Presentación de los resultados

Por último se indicarán los resultados de la investigación y las conclusiones obtenidas en un reporte de resultados, que deberá ser bastante claro, con gráficas, diagramas y tabulares sencillos. En cuanto a su fondo o contenido, se indicarán los aspectos más relevantes de la investigación, evitando en lo posible, conclusiones que no sean de interés o que causen confusión.

Es necesario señalar que en el desarrollo de este proceso de investigación de mercados pueden presentarse errores que den como resultado información equivocada. Ante esto el investigador deberá tener presente el control de estos errores(8).

D. Aplicaciones más comunes de la investigación de mercados

La investigación de mercados puede aplicarse a diversos aspectos en donde se requiera algún tipo de información. Entre estos pueden mencionarse:

1. Tamaño del mercado
2. Participación en el mercado
3. Determinación de las características del mercado

4. Canales de distribución
5. Pronósticos de ventas
6. Investigación de productos y prueba de mercado
7. Estudios de publicidad y promoción
8. Estudios de la competencia
9. Estudios de tendencias de los negocios

Conceptos básicos del capítulo II (6)

Datos primarios (Elementary data). Información recopilada para los fines específicos de la investigación de mercado que se lleva a cabo.

Datos secundarios (Secondary data). Son aquellos que se obtienen de la información ya existente obtenida para otros fines pero que son de utilidad para la investigación que se lleva a cabo.

Hipótesis (Hypothesis). Es una suposición de prueba o una solución posible a un problema.

Investigación de mercados (Market research). Diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos y hallazgos relacionados con determinado problema de mercadotecnia.

Muestra (Sample). Segmento de una población seleccionado para representarla en su totalidad.

Pregunta abierta (Open question). Interrogación en la cual el entrevistado puede responder libremente con sus propias palabras.

Pregunta cerrada (Close question). Interrogaciones que solo pueden ser contestadas mediante las respuestas incluidas en el mismo cuestionario.

CAPITULO III

TIPOS DE MERCADOS

A. Tipos de mercados

Antes que nada entenderemos que un consumidor es una persona quien por sí sola toma una decisión de adquirir tal o cual producto para uso particular, y un mercado organizacional se refiere a aquellos individuos y organizaciones que adquieren bienes o servicios que emplean para la elaboración de otros bienes o servicios ya sea para venta, arrendamiento, o distribución.

Si bien dentro de la Industria Química el mayor porcentaje es el de mercados organizacionales, es importante conocer no sólo el comportamiento de éstos, sino también el de los consumidores individuales, ya que esto es un detalle que pasan por alto la mayoría de los industriales: el no analizar la conducta y situación de los consumidores finales de sus productos.

Es un hecho lamentable que varias de las industrias elaboren sus planes comerciales sin ver más allá de sus clientes inmediatos y que en algunos casos no conocen el total de bienes o servicios finales en los cuales sus productos están presentes o tan solo tienen una idea vaga de ello.

Uno de los objetivos del presente trabajo, es comunicar al profesional de la Ingeniería Química y a quienes participen en la comercialización de bienes y servicios, la importancia que tiene el conocer el mercado total del bien o servicio que se proporcione, para que sus decisiones tengan una trascendencia hasta el último

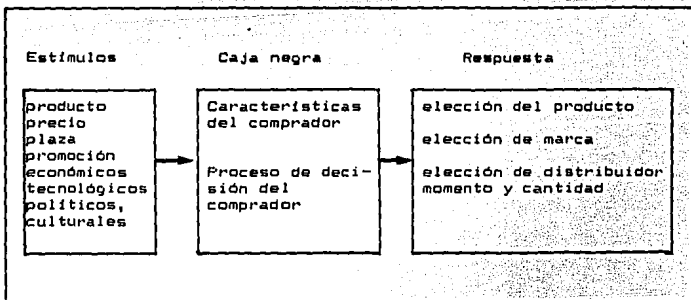
nivel de integración del mismo y estén alertas a cualquier situación económico-política, social o tecnológica que pudiera afectar.

B. Mercado de consumidores

Este mercado lo forman aquellos individuos que adquieren un bien o servicio para su uso personal.

Para conocer este mercado debemos iniciar por entender el comportamiento del consumidor al efectuar una compra. En la Fig. 3.1 se muestra un modelo del comportamiento del consumidor(2). Es tarea del responsable de mercadotecnia averiguar lo que sucede en esa caja negra, ya que mientras mejor conozca la forma en que un comprador reacciona ante los estímulos, mejores serán los resultados de una estrategia comercial.

Figura 3.1 Modelo de comportamiento de compra del consumidor



El objetivo es intentar establecer cómo influyen las características del consumidor en su proceso de decisión de compra.

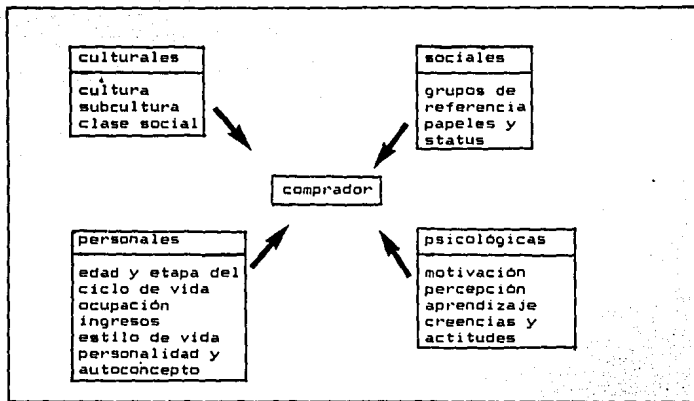
1. Características del consumidor

Se sabe que el comprador no toma decisiones al azar o en el vacío, sino que intervienen sus características propias.

En la Fig. 3.2 se muestran las características de un comprador(2). Estas pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicas. De éstas las que tienen mayor influencia son las culturales(1).

a). Culturales. La cultura de un individuo se forja a través de su crecimiento, aprende de un grupo básico de valores, preferencias y conductas en un proceso de socialización en que intervienen su familia y el entorno en que ésta se desenvuelve.

Figura 3.2 Características de un comprador (2)



Subcultura. Son grupos menores que integran una cultura, divididos por religión, nacionalidad o grupos raciales u otra clasificación determinada por su comportamiento.

Las clases sociales. Son una característica de primordial importancia ya que éstas además de tener diferentes valores y comportamiento, marcan explícitamente el nivel económico de los individuos que la integran.

b). Factores sociales. Los grupos de referencia influyen en la decisión de compra de un individuo, ya que éste desea o pretende ser como alguien ajeno o de su familia pero con quienes tiene una interacción más o menos continua. Esta influencia aumenta cuando la persona de referencia se le inspira un cierto respeto o admiración.

Papeles y status. El status que un individuo tiene en una sociedad, determina que productos y de qué tipo comprará.

c). Factores personales. La edad, ocupación, nivel económico, estilo de vida y personalidad son aspectos que deben tomarse en cuenta. Entre la edad y el ciclo de vida de los bienes que un individuo adquiere, existe una relación que cambia conforme se avanza en edad. Algunos negocios trazan sus mercados meta en función del ciclo de vida y desarrollan planes y productos apropiados a ellos.

La ocupación, determina qué tipo de productos comprará un individuo, esto es, un obrero no comprará lo mismo que un director de una gran empresa(1).

Circunstancias económicas. Influyen sobre la compra en función de los ingresos de cada individuo, siendo éstos un factor de suma importancia en las estrategias comerciales.

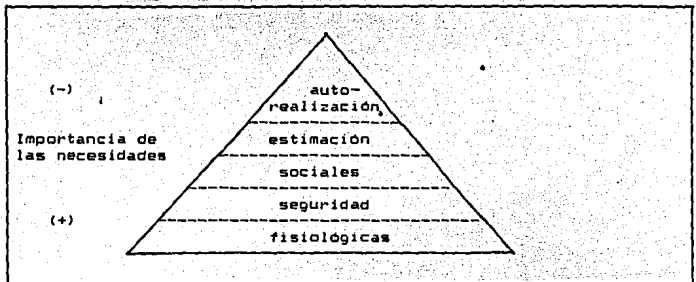
Estilo de vida. El estilo de vida de un individuo se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresando sus actividades, intereses y opiniones. Es un factor de gran peso al elaborar planes de mercadotecnia y publicidad.

Personalidad. En la personalidad de un individuo o sus características psicológicas que lo distinguen de los demás, radica un factor que las empresas y negocios deberán tomar en cuenta para desarrollar imágenes de marca que correspondan a la autoimagen de ciertos individuos.

d). Factores psicológicos. Son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación. Es una necesidad que por su elevada intensidad se convierte en motivo. Para explicar esta motivación existen teorías como la de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow(9). La primera sostiene que una persona no está consciente totalmente de su motivación, la segunda sostiene que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía donde las más urgentes están primero, ver Fig. 3.3 .

Figura 3.3 Jerarquía de necesidades de Maslow(2)



Una persona motivada está lista para actuar pero, ¿cómo afecta la percepción a su decisión?.

Percepción. Es un proceso por el cual un sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear con ella una imagen significativa del mundo.

Las personas se forman diferentes percepciones del mismo estímulo por tres aspectos, la exposición, distinción y retención selectiva.

La primera ocurre porque fijamos nuestra atención en aquellos estímulos relacionados con una necesidad del momento, sobre todo cuando existe una diferencia mayor con respecto a como son normalmente (descuentos y ofertas).

Así también tendemos a deformar la información contenida en los mensajes del publicista para que coincidan con nuestras ideas, reteniendo solo la información que corroboren nuestras actitudes y creencias.

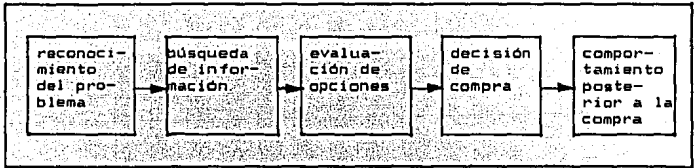
Es por esto, que las empresas deben lograr que sus mensajes lleguen apropiadamente a los consumidores y que sobresalgan de los demás estímulos.

Aprendizaje. Es necesario repetir los mensajes, ya que los consumidores aprenden mediante la experiencia a reafirmar o a cambiar sus creencias y actitudes sobre el comportamiento de compra. Las creencias del consumidor influyen en la imagen de una marca de producto y las actitudes crean una inclinación a sentir atracción o aversión por algún producto.

2. Proceso de decisión del comprador

Todo comprador antes de efectuar una compra experimenta una o varias de las etapas mostradas en la fig.3.4, aunque no siempre lleva a cabo todas ellas ya que al tener una actitud sobre una marca reacciona directamente en la compra.

Figura 3.4 Proceso de decisión del comprador(2)



Este proceso de compra se inicia cuando el consumidor descubre un problema o necesidad, es decir, percibe una diferencia entre su estado real y el de satisfacción. Esta necesidad puede ser originada por estímulos internos del individuo o externos del medio ambiente que lo rodea.

En esta etapa se debe averiguar ¿qué tipo de necesidades se presentan?, ¿qué las produjo? y ¿cómo influyen en la compra?.

En la búsqueda de información, si un comprador está lo suficientemente motivado por un impulso muy fuerte, toma la decisión de comprar sin investigar más información, pero si esto no ocurre buscará saber más del objeto que satisfaga su necesidad con amigos, vecinos, fuentes comerciales y periódicos.

En este punto se deben incrementar los conocimientos de un consumidor para formar parte de su conjunto de opciones. Para esto se investigará cuales otras marcas forman parte de dichas opciones, se identificarán las fuentes de información del consumidor para preparar adecuadamente un mensaje.

En la evaluación de opciones no existe un método general para todos los individuos, pero existen ciertos aspectos que deberán tomarse en cuenta en la evaluación de opciones.

Supondremos que para cada individuo un producto es un grupo de atributos o características, y de éstos se les da mayor importancia a los atributos salientes, es decir aquellos relacionados con nuestras exigencias o preferencias.

Otro aspecto que influye en la evaluación de opciones es la imagen que el consumidor tenga por alguna marca determinada, y la utilidad que cada individuo le asigna a los atributos de esa marca.

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica los objetos en un conjunto de alternativas, los cuales integran la intención de compra. Generalmente el consumidor elige el objeto favorito, pero dos factores pueden intervenir entre la intención de compra y su decisión.

El primero se refiere a la influencia externa de algún individuo. Esto influye de tal manera que cuanto más negativa o positiva sea una actitud y cuanto más estrecha sea la relación entre el consumidor y quien realiza la actitud, mayor será la revisión en sentido ascendente o descendente a que este someta su intención de compra.

Otro factor que también puede intervenir son las situaciones imprevistas.

El comportamiento posterior a la compra es un aspecto de gran importancia ya que en esta etapa se revisa el grado en que el bien satisfizo la necesidad del consumidor. Esto depende de la diferencia entre la expectativa y el rendimiento obtenido por el consumidor. Si el comprador queda satisfecho probablemente vuelva a adquirir el producto o lo recomiende, de no ser así no lo recomendará o habrá una reclamación.

Otro aspecto que debe vigilarse es el destino que un consumidor da

al producto que adquiere. Puede conservarlo, usarlo, obsequiarlo, venderlo o simplemente desecharlo.

Por lo anterior debe revisarse a fondo el proceso de compra de un producto al elaborar sus planes y estrategias comerciales.

Cuando se trata de un producto nuevo en el proceso de compra intervienen otras etapas:

- a). Conocimiento. El consumidor debe enterarse del producto.
- b). Interés. El consumidor se siente estimulado para ampliar la información que tiene del producto.
- c). Evaluación. El consumidor examina si le conviene ensayar la innovación.
- d). Prueba. El consumidor ensaya la innovación.
- e). Adopción. El consumidor decide usar regularmente la innovación.

En este proceso de adopción intervienen aspectos como las características de los compradores, es decir, pueden ser líderes de opinión o individuos que se dejen influenciar. Otros aspectos son los relacionados con el producto en sí, como son: las ventajas de la innovación, compatibilidad, complejidad y su flexibilidad. Los aspectos que intervienen en la velocidad de adopción de un nuevo producto son: los costos iniciales, la incertidumbre y la aprobación social(2).

Generalmente los innovadores son personas que ensayan nuevas ideas sin importarles el riesgo o lo consideran mínimo.

Los adoptadores iniciales son líderes de opinión y aceptan las nuevas ideas aunque con precaución. La mayoría temprana son

reflexivos y aceptan las nuevas ideas pero no son líderes. La mayoría tardía son escépticos y aceptan la nueva idea después de haberla ensayado. Los rezagados son personas que adoptan la innovación cuando ésta es ya una tradición.

De lo anterior se puede extraer que, previo al lanzamiento de un producto nuevo al mercado, se deben investigar bien los factores de mayor importancia para preparar su plan de mercadotecnia. Así también los fabricantes deben atraer sobre su producto la atención de los primeros adoptadores, en particular aquellos que son líderes de opinión.

C. Mercados organizacionales

El mercado industrial está formado por individuos y empresas que adquieren bienes y servicios para destinarlos a la producción, la reventa, distribución y comercialización.

Es en este mercado donde se ubican la mayoría de las empresas y negocios relacionados con la comercialización de productos químicos. De ahí su importancia y necesidad de conocerlo.

A diferencia del mercado de consumidores, cuenta con menos compradores, pero éstos son de mayor tamaño y capacidad de compra, y se encuentran concentrados en determinadas zonas geográficas.

La demanda en este mercado se relaciona con la de los consumidores, con la característica de cambiar en forma pronunciada. Suele ocurrir que un aumento del 10 % en la demanda del consumidor haga que la demanda industrial pueda aumentar en un 200 % al siguiente período(1).

En este mercado los bienes industriales los compran agentes profesionales de adquisiciones, que dedican parte de su desarrollo a capacitarse y efectuar mejores compras.

Debido al volumen de compra, en algunos casos en el proceso de toma de decisiones intervienen personas profesionales de diferentes niveles, por lo que las industrias hacen llegar sus productos, promociones e información en general mediante la venta personal a través de representantes de ventas, quienes reciben una capacitación para asistir a dichos compradores.

1. Situaciones de compras industriales

a). **Recompra directa.** Es aquella en la cual el comprador vuelve a solicitar un producto sin modificación alguna o en forma sistemática mediante formatos de pedido ya conocidos entre cliente y proveedor. En este caso la decisión de compra es inmediata.

b). **Recompra modificada.** En esta situación el cliente desea cambios a las especificaciones, precios, condiciones o cambio de proveedores. Generalmente aplica a la compra de piezas o equipo nuevo, permite así la participación de varios proveedores.

c) **Compra nueva.** Se refiere a una situación en que una compañía va a adquirir un producto o servicio por primera vez.

Generalmente se establece entre cliente y proveedor:

- 1). Especificaciones del producto.
- 2). Precio.
- 3). Tiempo y condiciones de entrega.
- 4). Cláusulas de servicio.
- 5). Condiciones de pago.
- 6). Monto del pedido.

De acuerdo a la magnitud de la compra, intervendrán desde un agente de adquisiciones, hasta directores, presidentes o

propietarios de las compañías.

Por esta razón las empresas que proveen al mercado industrial deben tener presente y saber acerca de:

- ¿Quiénes son los principales participantes en las decisiones?
- ¿En qué decisiones ejercen su influencia?
- ¿Cuál es el grado relativo de influencia?
- ¿Cuáles criterios de evaluación aplican?
- ¿Qué factores influyen sobre los compradores industriales?

La mayoría de las empresas establecen que los clientes prefieren al proveedor que les da el menor precio, el mejor producto y/o el mejor servicio, sin embargo no siempre es así, sobre todo cuando no hay una marcada diferencia de calidad y precio entre los proveedores participantes, por lo que en este caso deben revisarse otros factores o criterios de decisión.

Algunas empresas sostienen que ante todo los compradores son seres humanos y como tal reaccionan frente a la imagen, compran a firmas con las cuales se identifican, dan preferencia a los proveedores que les muestran respeto y consideraciones, esto significa tomar en cuenta los factores sociales y humanos de los compradores.

2. Factores que influyen en los compradores industriales

a). Factores ambientales. Se refieren al entorno económico en el que se encuentra la empresa, demanda, perspectivas económicas, costo del dinero, inventarios, tecnología, cambios políticos, cambios legislativos y la competencia.

b). Factores organizacionales. Toda compañía tiene su propio estilo

y organización para adquirir sus insumos por lo que deben conocerse: ¿Cuántos y quiénes intervienen en una operación de compra?, ¿que criterios de evaluación aplican?, ¿cuáles son las políticas y restricciones de los agentes de compra?, etc.

c). Factores interpersonales. Generalmente un departamento de compras está integrado por diversas personas de diferentes condiciones socioeconómicas por lo que, si se conoce la forma en que se interrelacionan, se puede agilizar y mejorar la comunicación con los compradores(2).

d). Factores individuales. Es indudable que cada agente de compras tiene un estilo propio de conducirse, es decir sus propias percepciones, motivaciones, preferencias, edad, ingresos, educación, jerarquía y personalidad. Es indudable que cuanto más se conozca del o los compradores y de sus factores individuales, mejores serán los resultados para un proveedor.

3. Proceso de compra de los clientes industriales

Este proceso es similar al de los consumidores finales, solo que consta de más etapas.

a). Reconocimiento del problema. Este se inicia cuando algún elemento de la compañía detecta un problema o necesidad que requiere la adquisición de un bien o servicio.

Esta etapa puede provenir de estímulos internos de la empresa cuando se requiere alguna refacción o equipo, esté en desarrollo algún proyecto y se busque mejor precio y condiciones.

Pero también puede originarse por un estímulo externo, como puede

ser la llamada de algún proveedor.

b). Descripción general de necesidades. En esta etapa el comprador empieza a determinar las características generales y la cantidad que necesita del artículo. Cuando se trata de productos estándar no se presenta mayor problema, sin embargo en productos nuevos o muy elaborados es necesaria la participación de técnicos o usuarios de los productos para definir las características.

En esta etapa es útil la participación de las empresas que proveen este tipo de productos.

c). Especificación de los productos. En esta parte el cliente industrial determina las especificaciones técnicas del producto. Aquí intervienen los departamentos técnicos de control de calidad y de aseguramiento de calidad de las materias primas. Se pretende integrar un producto terminado con materias primas con la calidad suficiente y necesaria que permita minimizar el costo.

d). Investigación de proveedores. En esta etapa se localizan los proveedores existentes. Se inicia la búsqueda en directorios mercantiles, se investiga en otras compañías o con proveedores conocidos. En esta etapa solo se hace una lista de los proveedores más probables.

e). Solicitud de propuestas. Se refiere a la petición de propuestas a los proveedores más probables.

f). Selección de proveedores. En esta etapa se elabora una tabla de beneficios ponderados, considerando entre otras cosas: precio, apoyo técnico, tiempo de entrega, calidad del producto, sinergia de productos, calidad de los representantes de venta, crédito, relación

personal, literatura, catálogos, investigación y desarrollo.

Antes de hacer la selección definitiva, el comprador tratará de negociar con los proveedores seleccionados mejores precios y condiciones. Al final quizá se quede con uno o con un grupo pequeño de éstos, ya que en general se considera más apropiado tener alternativas de suministro.

g). Orden de compra. El siguiente paso es elaborar propiamente una orden de compra o pedido por escrito, que contendrá todos y cada uno de los términos negociados con el proveedor.

h). Evaluación del rendimiento. En esta etapa final se valora el rendimiento del producto y servicio del proveedor.

En la actualidad un gran número de empresas pone especial interés en la evaluación de sus proveedores, esto, dentro del control de la calidad total.

Estas etapas descritas anteriormente son un modelo común del proceso de compra industrial de un producto nuevo, sin embargo puede tener modificaciones dependiendo del tipo y tamaño de empresa, así también cuando se trata de una recompra directa o modificada pueden omitirse algunas etapas.

Esta mercadotecnia industrial pone de manifiesto la importancia de conocer las necesidades del cliente y los métodos de compra, con el fin de diseñar un buen plan de mercadotecnia y proporcionar un excelente servicio.

4. Mercado de reventa

Está constituido por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes para revenderlos o alquilarlos a otros con fines

lucrativos.

Estos distribuidores también adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus operaciones. Escogen sus proveedores, precios, condiciones y línea de productos y en algunos casos tienen su propia fuerza de ventas. Llevan a cabo una importante labor de servicio, fungiendo como intermediario o enlace entre el fabricante y el consumidor.

Este mercado de revendedores se clasifica en mayoristas y detallistas, dependiendo de si venden una o varias líneas de productos.

Cuando la empresa es pequeña o detallista las compras están a cargo de un individuo o un grupo reducido de personas; en los grandes mayoristas esta labor la desarrolla todo un grupo de compradores. Similar a las ventas industriales utilizan un proceso de compra por etapas tratándose de compras nuevas.

En productos ordinarios el proceso se simplifica a ciertas normas o políticas.

En México algunas cadenas mayoristas han acaparado la distribución de algunos productos, y han logrado establecer sus condiciones de compra con lo cual también han obtenido mejores precios.

No obstante la existencia de condiciones de compra favorables a los revendedores de gran tamaño, resulta interesante para cualquier fabricante lograr desplazar sus productos a través de estos distribuidores por los grandes volúmenes manejados.

D. Mercado de gobierno

El mercado del gobierno está integrado por las entidades federales, estatales y municipales que compran o arrendan bienes o servicios

para desarrollar sus tareas de gobierno, educación, asistencia social, defensa y servicios públicos varios.

Las adquisiciones del gobierno se basan en obtener productos y servicios para lograr sus objetivos sociales, pudiendo ser desde un lápiz o artículos de aseo, hasta embarcaciones o armamento sofisticado. Por esto no es extraño que el estado represente un enorme mercado para cualquier productor o distribuidor.

No existe un organismo federal que realice todas las compras del gobierno, sino más bien cada entidad o institución efectúa sus propias adquisiciones con base en su presupuesto y prioridades. Es labor del productor o distribuidor conocer a fondo los sistemas y normas para llevar sus productos a cada dependencia que lo requiera. En los compradores gubernamentales inciden también factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales, pero un aspecto que sobresale es el hecho de que están supervisados por instituciones del mismo estado, cuya función en principio es la de vigilar el correcto destino de los recursos del gobierno.

Difiere de los mercados industrial y de reventa en que la búsqueda de proveedores se hace a través de licitaciones y concursos.

E. Mercados internacionales

En la actualidad la apertura de mercados internacionales ha adquirido una gran importancia. No solo las grandes corporaciones privadas e instituciones públicas tienen dentro de sus objetivos la comercialización internacional de bienes y servicios, sino que cada día son más las empresas de menor tamaño que lo hacen.

En virtud de que el propósito de este trabajo es hacer una descripción general de los aspectos de la mercadotecnia, en esta

sección solo se indicarán los conceptos básicos de la "Mercadotecnia Internacional".

1. Mercadotecnia Internacional

Antes que nada se debe aclarar que los conceptos hasta ahora tratados y por tratarse en los siguientes capítulos aplican a los mercados nacional e internacional, sin embargo para una planeación comercial de mercados internacionales se deben conocer los países extranjeros y la forma en que sus habitantes responden a los esfuerzos de mercadotecnia(1). Esto se refiere a conocer su cultura, costumbres, idiosincrasia, situación política y económica.

Lo primero que una empresa debe conocer antes de decidir vender al exterior es el ambiente del comercio internacional.

Particularmente en los últimos años el comercio mundial se ha incrementado. Con ello se han habierto mercados como el de Europa del Este y se han formado bloques comerciales como el "Tratado de Libre Comercio para América del Norte", de particular importancia para México.

Se debe conocer a fondo el sistema de comercio internacional. Entre otros aspectos los aranceles, cuotas, embargo, controles de cambio, divisas, barreras no arancelarias, bloques comerciales, etc.

a). Ambiente internacional. Se refiere al ambiente económico, político y cultural.

En el ambiente o entorno económico se debe conocer la estructura industrial y la distribución del ingreso.

Se tienen cuatro tipos de estructuras industriales o economías(1):

- De subsistencia.
- De exportación de materias primas.

- En proceso de industrialización.
- Industriales.

Otros aspectos a considerar son: la estabilidad política, las costumbres y cultura de los países.

b). Decisión de ingreso al mercado internacional. La decisión de participar en un mercado internacional, puede surgir de los objetivos propios de una empresa o por el requerimiento de algún consumidor. En este punto se tratará el volumen de ventas deseado, cuántos y qué tipos de países a cubrir.

c). En qué mercados participar. Los mercados extranjeros deben ser evaluados de acuerdo al tamaño del mercado, crecimiento del mismo, competencia, costos, ventajas competitivas y nivel de riesgos(1,4). El propósito es determinar el potencial del mercado.

d). ¿Cómo penetrar en el mercado?. Para vender en el extranjero puede elegirse entre exportar, formar asociaciones (empresas conjuntas) e inversión directa.

La exportación es la manera más sencilla de entrar en un mercado extranjero. Puede ser en forma indirecta a través de intermediarios independientes, o en forma directa con personal de la propia empresa.

Las empresas conjuntas. Son asociaciones con empresas extranjeras mediante licencias, contratos de fabricación, contratos de asistencia técnica y/o asociación en participación(1).

Por inversión directa se entiende el establecimiento de una empresa en el extranjero con inversión propia.

e). Programa de mercadotecnia. Consiste en elaborar un plan en el

cual establecer las estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

f). Organización de mercadotecnia. En esta parte se establece la forma en que se organizarán los recursos humanos.

Conceptos básicos del capítulo III (6)

Arancel (Tariff). Impuesto que se carga a ciertos productos de importación o de exportación.

Consumidor (Consumer). Todo individuo que adquiere un producto o contrata un servicio para su consumo o uso personal.

Mercado Industrial (Industrial market). Individuos y empresas que adquieren un bien o servicio para destinarlo a la producción, reventa o distribución.

Mercado de reventa (Distribution market). Todos los individuos y empresas que funcionan como intermediarios entre un fabricante y el consumidor final.

Motivación (Motivation). Crear un motivo, razón o causa en un individuo para que actúe de determinada manera.

Percepción (Perception). Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen del medio que lo rodea.

C A P I T U L O I V

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

A. Desarrollo de productos y mercados

Una labor fundamental de cualquier negocio, es mantenerse alerta de los cambios y situaciones presentes en su ambiente, con el objetivo de aprovechar las que le sean favorables.

Si bien la mayor parte de las empresas están conscientes de la necesidad de crear y desarrollar nuevos productos y nuevos mercados, no todas utilizan un método o un procedimiento para ello. Afortunadamente en la mercadotecnia se cuenta con un procedimiento llamado análisis de las oportunidades de mercado, que incluye la investigación de nuevas oportunidades, análisis y selección de éstas, segmentación y posicionamiento en el mercado(4).

Toda compañía debe estar consciente que sus productos y mercados actuales no durarán todo el tiempo y mucho menos creer que hay pocas oportunidades de desarrollo.

Muchas ideas de nuevos productos o mercados surgen en forma esporádica o por fortuna, al observar el ambiente comercial y generalmente de distinta forma.

Un método empleado para identificar nuevas oportunidades de inversión y crecimiento es el de la matriz de expansión de producto-mercado (Fig. 4.1).

Este diagrama de producto-mercado permite elaborar diferentes estrategias de crecimiento(1,10), para posteriormente ser evaluadas de acuerdo a los objetivos y recursos de cada compañía. Las posibles

estrategias pueden ser: penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación.

Figura 4.1 Matriz de expansión de producto-mercado(1)

		P R O D U C T O S	
		actuales	nuevos
M E R C A D O S	actua- les	1. Penetración en el Mercado	3. Desarrollo de Productos
	nuevos	2. Desarrollo de Mercados	4. Diversificación

Estas estrategias también se pueden considerar como oportunidades de mercadotecnia, entendiéndose como oportunidad una acción con ventajas competitivas.

1. Penetración en el mercado

Como su nombre lo indica significa incrementar la participación de mercado, mediante la captura de nuevos consumidores familiarizados con otras marcas o firmas comerciales, los cuales compiten con un producto similar. Entre las estrategias a seguir se tienen:

- Reducción de precio.
- Aumentar o mejorar la publicidad.
- Aumentar el número de distribuidores.
- Elaborar promociones.

2. Desarrollo de Mercados

Significa ampliar las ventas de un producto mediante la búsqueda de nuevos mercados, mediante el estudio de sus características demográficas, geográficas, de edad, sexo, etc.

3. Desarrollo de productos

Implica desarrollar y ofrecer nuevos productos a los clientes actuales en los mercados ya conquistados. Surge la oportunidad de crear nuevos productos para satisfacer otras necesidades de los clientes ya establecidos, es una labor en la cual los departamentos de investigación y desarrollo tienen un papel muy importante.

4. Diversificación

Consiste en ofrecer nuevos productos en nuevos mercados, es una estrategia que implica mayor riesgo para un negocio. Se recomienda en situaciones en que se hallan agotado los mercados de un producto, o que exista una expectativa interesante de un nuevo producto en otros mercados.

Una vez identificadas las oportunidades de negocios, lo siguiente es evaluarlas en función de los objetivos y recursos de la empresa.

Este proceso de evaluación consta de cuatro etapas: El pronóstico de la demanda, segmentación del mercado, selección del mercado meta y el posicionamiento en el mercado.

B. Medición y pronóstico de la demanda

Para estimar el tamaño del mercado actual, se identifican todos los productos que ya se venden en ese mercado, así como sus volúmenes de ventas.

No menos importante es conocer la tasa de crecimiento de este

mercado, para establecer en qué punto del ciclo de vida del producto se encuentra y poder elaborar pronósticos sobre su crecimiento. Si el pronóstico de la demanda es atractivo en esta etapa se toma la decisión de entrar o no en este mercado. Si se decide continuar el siguiente paso es segmentar dicho mercado.

C. Segmentación del mercado

Es el proceso en el cual se divide un mercado en grupos bien delimitados de consumidores, de tal forma que reaccionen de manera semejante ante un estímulo de mercadotecnia(2).

Esta segmentación puede ser hecha tomando en cuenta variables como: situación geográfica, edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, estilo de vida, personalidad, actividades o beneficios basados en un producto, etc.

En cuanto al mercado industrial, puede segmentarse de acuerdo al usuario final, tamaño del cliente, ubicación geográfica, etc.

La mayor efectividad de la segmentación se obtiene al lograr dividir en segmentos accesibles, cuantificables y que la variable utilizada sea de gran impacto en ese mercado.

D. Selección del mercado meta

En esta etapa se establece, qué segmento o segmentos son los más apropiados, para ello es necesario contar con información acerca de las ventas actuales, la tasa de crecimiento de las ventas, márgenes de utilidad, competidores, etc

El segmento óptimo será el que tenga altas ventas, buen margen de utilidad, pocos competidores, etc.

Una vez que se identificaron los mejores segmentos, se analiza la

factibilidad de poderlos atender, de acuerdo a los recursos y objetivos como empresa.

Existen tres estrategias de cobertura de mercado: mercadotecnia indiferenciada, diferenciada y concentrada.

La mercadotecnia indiferenciada se aplica cuando un sector del mercado es muy grande, y la diferenciación no es un factor importante, es una estrategia de bajo costo y poca publicidad.

La mercadotecnia diferenciada consiste en atender con productos diferentes cada segmento del mercado(2).

En la mercadotecnia concentrada, las compañías enfocan su esfuerzo hacia un segmento único del mercado.

Existen algunos factores que ayudan a establecer la estrategia de cobertura de mercado, estos son:

- Recursos de la compañía. Cuando son escasos, se recomienda mercadotecnia concentrada.
- Homogeneidad de los productos. Si no hay diferencias en un producto, conviene la indiferenciada.
- Ciclo de vida del producto. En la introducción de un producto conviene la indiferenciada o concentrada(2).
- Homogeneidad del mercado. Si no hay diferencias entre los consumidores, la mejor estrategia es la indiferenciada.

E. Posicionamiento en el mercado

Una vez que se tomó la decisión de ingresar a determinado segmento del mercado, el siguiente paso consiste en averiguar ¿cuál es la posición que guardan los competidores en dicho segmento?, para decidir si asume una posición similar a la de alguno de ellos o trata de encontrar un punto en el que no haya otro competidor.

ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Para ello puede valerse de un mapa de posición del producto que es una gráfica de atributos de los productos existentes y de un mapa de preferencias del consumidor, con las mismas variables que el primero, al combinar ambas gráficas se pueden observar las posiciones de cada competidor y las preferencias del consumidor, permitiendo así encontrar huecos o decidir competir en las mismas posiciones(2).

Se puede posicionar un producto en el mercado con base en sus atributos, beneficios que ofrece, ocasiones de uso, en contra de un competidor, o una combinación entre ellos(1).

Conceptos básicos del capítulo IV (6)

Desarrollo de productos (Product Development). Búsqueda de nuevos productos o servicios, modificaciones a los productos ya existentes para adaptarlos a nuevos mercados.

Desarrollo de mercados (Market Development). Búsqueda de nuevos mercados para productos ya existentes o nuevos.

Diversificación (Diversification). Investigación y desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados.

Estrategia (Strategy). Dirección básica, plan maestro de las vías de acción para alcanzar un objetivo.

Mercado meta (Objective market, goal market). Mercado al que se pretende llegar. Mercado objetivo.

Penetración en el mercado (Market penetration). Participación de una empresa en un determinado mercado. Ingreso de una empresa a un mercado.

Posicionamiento en el mercado (Market positioning). Lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores. Ubicación de un producto o marca en un lugar bien definido y favorable, para que sea bien identificado por los consumidores meta.

CAPITULO V

DISEÑO DE PRODUCTOS

Una vez que se ha seleccionado un mercado meta y que se ha determinado la posición competitiva en ese mercado, se inicia la planeación de los detalles de la mezcla de mercadotecnia que no es sino el conjunto de variables controlables que una empresa puede manejar para influir en la demanda de su producto, estas variables son: el producto, el precio, la distribución (plaza) y la promoción. Estas cuatro variables forman la parte medular de la mercadotecnia, y definen el éxito de un producto en el mercado con su adecuada combinación.

A. Diseño de productos

1. Producto

No es un trabajo sencillo crear un producto que satisfaga las necesidades de un mercado y genere un beneficio para una compañía. En principio se podría pensar que con una buena información de mercadotecnia y la capacidad para ofrecer y distribuir un producto sería suficiente, pero en realidad esto no ocurre. El acelerado avance tecnológico y los efectos de la competencia, hacen necesaria una planeación, tomando en cuenta aspectos referentes al diseño de productos como la marca, empaque, nuevos productos y el ciclo de vida del producto.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, un producto es todo aquello que se usa o consume para satisfacer un deseo o necesidad,

pudiendo ser un objeto físico, un servicio, una organización o una idea.

En cuanto a su durabilidad los productos se clasifican en bienes perecederos, durables y de servicio.

Los bienes de consumo se clasifican de acuerdo a los hábitos de compra de los consumidores en: bienes de uso común, bienes de comparación, de especialidad y bienes no buscados.

Los bienes industriales se clasifican en materiales y partes, bienes de capital y servicios.

2. Marca

Cuando un fabricante crea un producto o proporciona algún servicio, desea que éste tenga características propias y por lo tanto se distinga de los demás, para ello le asigna una marca la cual puede ser un nombre, término, signo o una combinación de éstos.

Esta marca puede tener protección legal y ser por lo tanto una marca registrada.

Ahora bien, pueden emplearse algunas estrategias de marca individual, colectiva o por línea de producto, dependiendo del número de productos y estilo de la compañía(1).

Al elegir una marca es conveniente tomar en cuenta que sea fácil de pronunciar y de recordar, que intente describir las cualidades del producto, y sobre todo su registrabilidad.

En el caso de una marca que haya ganado un prestigio en el mercado, es conveniente utilizarla para promover algún producto nuevo.

3. Empaque

Por lo general casi todos los productos han de empacarse. En algunos casos es secundario como el de productos baratos o de venta

a granel, sin embargo éste representa una forma de envasado y de protección contra daños, rupturas o contaminación(2).

Propiamente el empaque es el recipiente o envoltura de un producto. El empaque puede incluir hasta tres niveles, el primario es básicamente la envoltura inmediata que protege al producto, el secundario sirve para protección en el manejo individual del producto y el terciario para su transporte y almacenamiento.

Si bien en el pasado el empaque desempeñaba únicamente la función de envasado o de protección, en la actualidad, el empaque se ha convertido en un importante instrumento de mercadotecnia. Se le ha aprovechado como un valor de mercancía para el público y como un valor promocional para el productor.

Al diseñar un empaque, deberá tomarse en cuenta, el tipo de producto a empacar, las normas existentes, el tamaño, forma, material de empaque, color, textura, etiquetado, etc.

Desarrollar un empaque emplea tiempo y dinero, y representa una forma de captar la atención de los clientes, sin embargo, es preciso que cada compañía determine la importancia para su producto. En cuanto al etiquetado de un producto, deberán tomarse en cuenta las disposiciones legales que la ley exija en cuanto a su diseño e información que deba indicar.

4. Mezcla de productos

Generalmente las empresas tienen más de un producto en el mercado, razón por la que el establecimiento de estrategias de mercado, debe hacerse en base a una mezcla de productos(1).

Las estrategias de mercado pueden hacerse a tres niveles: producto, línea de productos y mezcla de productos.

a). Línea de productos. Grupo de productos que están íntimamente relacionados, porque satisfacen una misma necesidad, son usados juntos, son vendidos a los mismos clientes o son comercializados a través de los mismos distribuidores.

b). Mezcla de productos. Es el conjunto de todas las líneas de productos ofrecidos a la venta por una compañía.

Una mezcla de productos puede ser analizada en función de:

- 1). La Amplitud, que es el número de líneas de productos.
- 2). La Profundidad, que es el número de productos de una línea.
- 3). La Consistencia, que indica la relación existente entre las líneas en el uso final.

La combinación entre amplitud, profundidad y consistencia, da lugar al desarrollo de estrategias de mezcla de productos.

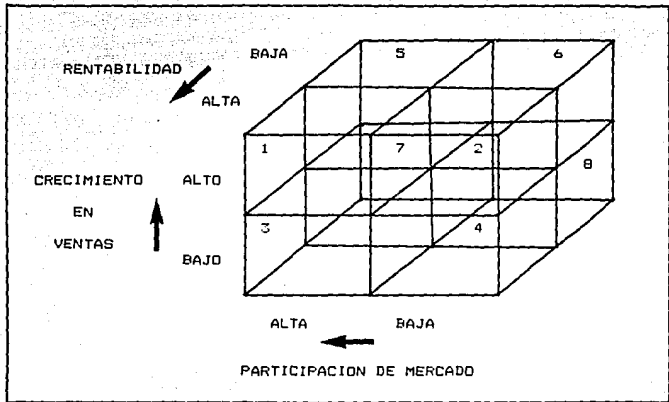
c). Optimización de la mezcla de productos. El entendimiento de la mezcla de productos en una compañía es la base para el análisis detallado de la contribución de cada producto en tres conceptos fundamentales: El crecimiento de ventas, la participación de mercado y la rentabilidad.

Este análisis puede facilitarse con la ayuda de la Fig. 5.1

Con información apropiada es posible establecer si el desarrollo de productos es suficiente, o que productos deben ser suspendidos, pueden fijarse objetivos y asignar recursos a cada producto.

Así se tiene que en la parte <1> de la Fig. 5.1 se debe invertir lo suficiente para mantener la alta participación de mercado, cuidando de no propiciar la obtención de utilidades excesivas que inviten a otros competidores.

Figura 5.1 Relación entre crecimiento de ventas, rentabilidad y participación de mercado(2).



En el punto <2> se requiere de un gran esfuerzo para mejorar la participación en el mercado.

En el punto <3> son generalmente las mayores fuentes de utilidades, y debido al bajo crecimiento de ventas desalientan el ingreso de nuevos competidores.

En el punto <4> son productos que hay que conservar hasta que den todo.

5. Desarrollo de nuevos productos

Ante el acelerado cambio en los gustos de los consumidores, en la tecnología y en la competencia, no pueden las empresas basarse exclusivamente en sus productos actuales, es necesario proporcionar

al consumidor, productos nuevos y perfeccionados, ya que la competencia hará lo posible por suministrarlos.

Ahora bien, como resultado del análisis de la mezcla de productos, respondiendo a la necesidad de mantener un ritmo de crecimiento en ventas y utilidades es indispensable el desarrollo de nuevos productos, que soporten el crecimiento y generen otros más nuevos.

Se pueden conseguir nuevos productos, comprando una compañía o una patente, o desarrollando productos nuevos en forma propia.

Las etapas principales en el proceso de desarrollo de nuevos productos son(1):

- a). Generación de ideas.
- b). Tamizado o evaluación preliminar.
- c). Desarrollo del concepto del producto.
- d). Estrategias de mercadotecnia preliminares.
- e). Análisis financiero del nuevo producto.
- f). Desarrollo y pruebas del producto.
- g). Pruebas en el mercado.
- h). Comercialización.

De estas etapas la primera es la más importante(2), ya que de ésta depende el número de proyectos que pueden concluir en productos con éxito en el mercado.

B. Estrategias relativas al ciclo de vida del producto

Todos los productos tienen un ciclo de vida, que abarca desde su lanzamiento al mercado hasta su declinación(1,10). El tiempo en el cual un producto permanece en el mercado, así como en cada etapa de éste, es variable. Sin embargo, desde el punto de vista de la planeación, es importante reconocer las cuatro etapas del ciclo de

vida de un producto, que son: introducción, crecimiento, madurez y declinación, ver Fig. 5.2.

1. Introducción

Inicia cuando un producto es puesto por primera vez en el mercado, se lleva bastante tiempo y es de lento crecimiento en ventas, se obtienen bajas o nulas utilidades. Es necesario invertir fuertes cantidades de recursos para promocionarlo y dar a conocer el producto.

2. Crecimiento

En esta etapa un producto tiene una rápida aceptación en el mercado comienza a dar beneficios. Los consumidores volverán a adquirir el producto y los usuarios satisfechos, lo comunicarán a otros, y el efecto atumulativo de la publicidad y promoción favorecerá su crecimiento.

Durante esta etapa, los beneficios alcanzan su punto más alto, para entonces los costos de desarrollo se han recuperado.

También en esta etapa puede ocurrir el ingreso de competidores, ya que se dan cuenta del potencial del mercado.

En esta etapa se puede: Mejorar la calidad, desarrollar otros segmentos, nuevos canales de distribución, ofertar el producto, modificar la publicidad para atraer más clientes y favorecer la compra.

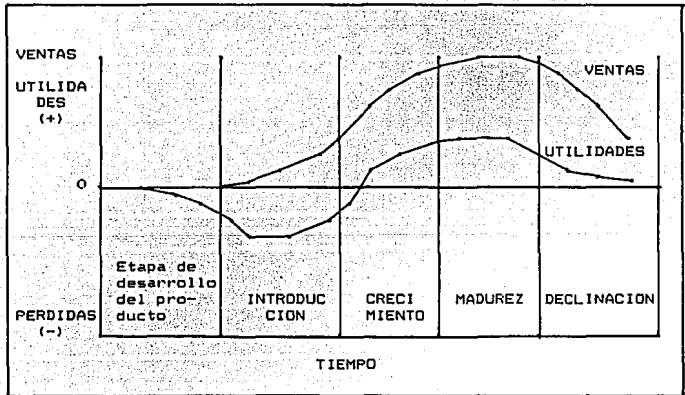
3. Etapa de madurez

Es un período de menor crecimiento en las ventas, el producto ya alcanzó la aceptación de los consumidores. Las utilidades se estabilizan al aumentar los gastos necesarios para mantener la participación del mercado. El mercado se encuentra saturado y se

lucha por mantener o aumentar la participación. Si bien en esta etapa las ventas alcanzan su nivel máximo, la tasa de crecimiento de ventas disminuye y al incrementarse la competencia algunas compañías optan por reducir sus precios, disminuyendo sus utilidades. Solo permanecen los competidores más fuertes.

En esta etapa se recomienda: Modificar el mercado, modificar el producto (calidad, características y estilo), cambiar la mezcla de mercadotecnia (publicidad, descuentos, rebajas, obsequios, etc.).

Figura 5.2. Ciclo de vida de un producto(2)



4. Etapa de declinación

A medida que se introducen innovaciones y el consumidor cambia sus hábitos de compra, se produce una declinación en las ventas de un producto para todos los participantes del mercado. En cierta forma se puede decir que el mercado se contrae, las ventas descienden, las

utilidades disminuyen paulatinamente y los participantes en este mercado lo abandonarán.

Como estrategia en esta etapa conviene: Estar alerta de su inicio, reducir gastos hasta donde sea rentable mientras otros nuevos productos no generen utilidades, dedicar mayores esfuerzos de ventas y publicidad a nuevos productos.

C. Protección Legal de un Producto o de una marca

Un producto que sea una invención puede estar protegido por una patente. Un modelo de utilidad o un diseño industrial con un registro y una marca también con un registro.

En México, la "Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial" (reformada y publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 2 de agosto de 1994) es la que regula y establece las disposiciones al respecto(11).

1. Protección de la marca

Una marca es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase.

Las marcas pueden clasificarse por su uso en : Marca de producto, comercial y de servicios.

A su vez éstas pueden ser en cuanto a su forma: Nominativas (las que se forman con palabras únicamente), innominadas (las que se forman con signos, figuras o símbolos), y mixtas (una combinación de las anteriores).

La vigencia de un registro de marca es de diez años.

2. Las patentes

Una patente es el documento oficial expedido por el estado, en el

que se reconoce y confiere el derecho a explotar en forma exclusiva un invento o sus mejoras.

Es conveniente hacer notar, que una patente puede venderse o concederse a otros previa aceptación del poseedor vigente, mediante un convenio o licencia de uso, inscrita en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Una patente puede ser de invención nueva o de mejoras.

- 1). De invención. La invención, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.
- 2). De mejoras. Expedida por una mejora a una patente de invención.

La vigencia de una patente es de veinte años.

3. Modelos de utilidad

Son todos los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado en su disposición, presenten una función diferente con respecto a las partes que la integran o en su utilidad. Su vigencia es de diez años.

4. Diseños industriales

Son los dibujos y modelos industriales. Su registro tiene una vigencia de quince años.

a). Dibujos industriales. Son toda combinación de figuras, líneas y colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y le den un aspecto propio.

b). Modelos industriales. Son toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial.

Conceptos básicos del capítulo V (6)

Bienes de capital (Capital goods). Instalaciones, maquinaria y equipo necesarios para producir bienes industriales y de consumo.

Bienes de consumo (Consumer goods). Productos y servicios que utiliza un usuario para su consumo particular.

Bienes industriales (Industrial goods). Productos y servicios adquiridos por organizaciones e industrias que los utilizan como materias primas para la elaboración de otros bienes.

Ciclo de vida del producto (Product life cycle). Curso de las ventas y utilidades de un producto a través del tiempo, que se compone de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Empaque (package). Diseño y producción del envase o envoltura de un producto.

Marca (Brand). Nombre, palabra, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de una empresa para distinguirlos de los de sus competidores.

Mezcla de productos (Product mix). Línea completa de productos o servicios de una compañía.

Participación de mercado (Share of market). Porcentaje de las ventas de un producto o empresa, con respecto del mercado total.

Prueba de mercado (Market test). Ensayo de ventas en una zona determinada, con el fin de evaluar los resultados y poder hacer un lanzamiento al mercado global.

CAPITULO VI

PRECIO DE VENTA DE PRODUCTOS

A. Proceso para establecer el precio de venta

El precio de venta de un producto es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que tiene un efecto directo sobre las utilidades y la recuperación de la inversión. Es propiamente la cantidad de dinero que se cobra por un producto determinado.

Dada su importancia es conveniente utilizar un método o procedimiento que permita establecer un precio de venta, el cual, además de ser aceptado por los consumidores, aporte los beneficios económicos esperados en la venta del producto.

Para algunos fabricantes o distribuidores, el precio de un producto se puede determinar solo con los costos y un margen de utilidad que se desea obtener.

Sin embargo esta decisión resulta inadecuada ya que para tener mejores oportunidades en el mercado deben considerarse entre otros puntos: la naturaleza y originalidad del producto, la competencia, el prestigio de la empresa, aspectos psicológicos y la aceptación de los consumidores(3).

En la Fig. 6.1 se muestra un proceso que toma en cuenta estos aspectos.

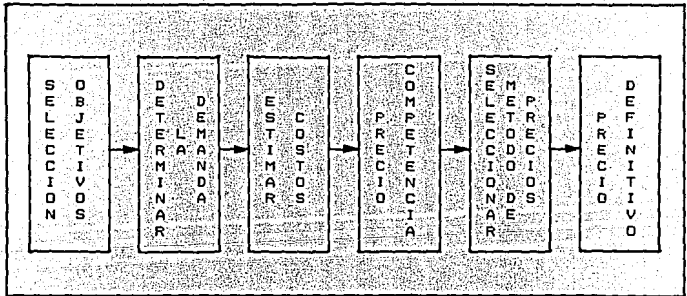
1. Selección de objetivos

Entre los objetivos más comunes en la fijación de precios se tienen: Supervivencia, maximización de utilidades, liderazgo en el mercado y

liderazgo en la calidad del producto(2).

a). Supervivencia. Se establece un precio bajo para continuar en el mercado, a causa de fuerte competencia.

Figura 6.1. Proceso para establecer el precio de venta de un producto(2).



b). Maximización de utilidades. Se da mayor importancia al rendimiento financiero. Se estiman la demanda y los costos de producción. Se selecciona el precio que reditúa las máximas ganancias.

c). Liderazgo. Se fijan los precios al mínimo posible con el objetivo de ganar participación en el mercado.

d). Calidad. Cuando una compañía tiene como filosofía de operación la calidad del producto, generalmente le asigna un precio alto, que lo haga tener una posición de alta calidad.

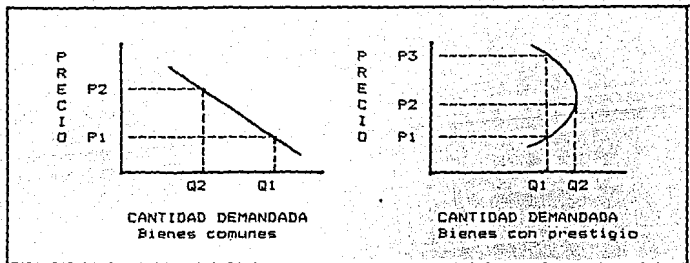
2. Determinación de la demanda

Existe una relación entre el precio de venta de un producto y su

demanda. En la Fig. 6.2 se muestran dos tipos hipotéticos de demanda que pueden presentarse.

En la primera grafica de la Fig. 6.2 se puede observar como a medida que el precio de venta se incrementa, la demanda hipotética de ese producto disminuye de Q_1 a Q_2 . Sin embargo en la segunda gráfica se puede observar como la demanda Q_1 crece del precio P_1 a una demanda Q_2 en el precio P_2 y luego disminuye al aumentar el precio de venta a P_3 , esto significa en primera instancia, que la elasticidad de la demanda depende también del tipo de producto, y que la tendencia general es que a menores precios la demanda sea mayor y cuando los precios son muy elevados la demanda disminuye.

Figura 6.2. Curvas hipotéticas de elasticidad de demanda(1)



Ahora bien, en algunos casos la demanda es menos elástica al precio bajo las siguientes condiciones(2):

- Hay pocos sustitutos, ninguno, o no hay competidores.
- Los consumidores no se percatan de inmediato de un incremento.
- Los consumidores tardan en cambiar sus hábitos de compra para

buscar precios más económicos.

- Se cree que un incremento se justifica por una mejor calidad.

Generalmente si la demanda es elástica, las compañías deben considerar la conveniencia de reducir el precio, siempre y cuando se venda más y se reduzcan los costos.

3. Estimación de costos

En la práctica de fijación de precios, la demanda tiende a establecer el precio máximo del producto, y los costos el precio más bajo(1,2,3,4).

Se requiere un precio que cubra los costos de producción, distribución y venta, además de una utilidad.

Existen dos tipos de costos, fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no cambian con el nivel de producción (rentas, depreciación, sueldos y salarios, seguros e impuestos, entre otros). Los costos variables (materias primas, fletes, comisiones de ventas, etc.) cambian directamente de acuerdo a la producción.

La suma de costos fijos y variables da como resultado el costo total del producto y el objetivo es fijar el precio mínimo de venta que cubra este total.

4. Precios de la competencia

Si bien la demanda establece un precio máximo y los costos el precio mínimo, los precios de la competencia ayudan a calcular un precio de referencia, teniendo información de precios y calidad de los productos competidores.

Con esta información es posible establecer un precio. Si el artículo es semejante al de uno de los principales competidores, tendrá que fijar un precio cercano. Si la calidad del producto propio es

inferior, deberá ofrecerlo a menor precio. En si, la Compañía utilizará el precio para posicionar su oferta en relación con los competidores(1).

5. Métodos para establecer un precio de venta

Una vez conocida la tendencia de la demanda, estimados los costos y teniendo información de los precios de la competencia, se procede a elegir un método para la fijación de precios. Entre estos se tienen: el de costo más utilidades, análisis del punto de equilibrio, utilidades meta, valor percibido, nivel actual de precios, etc.

a). Costo más utilidades. Consiste en añadir un porcentaje o una cantidad al costo del producto. Este método es muy común por su simplicidad, aunque debe complementarse con un estudio de la demanda del producto y precios de la competencia.

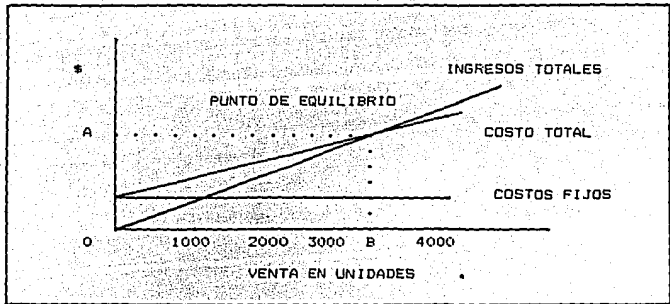
b). Análisis del punto de equilibrio y utilidades meta. Este también es un método orientado hacia los costos, que ayuda a encontrar el precio mínimo para un volumen de ventas determinado, ver Fig. 6.3.

En esta gráfica, la pendiente de la curva de ingresos totales es el precio, su significado es el volumen de unidades (B) que se deben vender para estar en equilibrio con los costos.

Como en esta gráfica no se muestra la demanda, es necesario examinar varias de estas gráficas para deducir el precio final(4).

c). Método del valor percibido(2). Este método consiste en establecer un precio de un producto con base en el valor percibido del mismo, respecto al de los competidores, atendiendo a su calidad. Este método corre el riesgo de que cuando una compañía carga más del valor reconocido por el consumidor, sus ventas serán inferiores.

Figura 6.3. Análisis del punto de equilibrio(1).



d). Nivel de competencia. Este método se basa en los precios de la competencia, teniendo menos atención a sus costos o a la demanda.

Este método es útil cuando resulta difícil cuantificar la elasticidad de la demanda. Las compañías que así lo hacen, consideran que las industrias que participan tienen buen conocimiento del mercado.

Este es el caso de los clubes deportivos, que establecen sus precios en base en un estudio de los demás competidores o del líder.

e). Propuesta sellada. Este es utilizado por las compañías que cotizan junto con otros competidores para conseguir un contrato. Se establece el precio basándose en las expectativas de las estrategias de los rivales, más que sus costos o la demanda, lo que interesa es obtener el contrato y para ello se ofrecen precios bajos, aunque nunca menor al de los costos. En este método es útil contar con información sobre la competencia y de sus posibles precios.

f). Fijación de precios con criterios psicológicos(12). Al fijar un precio deberá considerarse el aspecto psicológico de los precios y no simplemente el económico. Esto es particularmente importante cuando se aplican criterios de prestigio en productos de gran sensibilidad para el ego o vanidad de los consumidores, tal es el caso de los perfumes y los autos exclusivos.

B. Estrategias para establecer el precio de venta

Otro factor que es determinante en la asignación definitiva de un precio, lo es sin duda la forma de pago.

Ante la tan afectada liquidez de las empresas y con el elevado costo del dinero, lo óptimo es el cobro de contado, sin embargo, esto no es posible en mercados de fuerte competencia, ya que es necesario en ocasiones establecer créditos y este costo de financiamiento debe de ser tomado en cuenta.

Regularmente se aplican estrategias de precios al precio básico de un producto. Tal es el caso de la fijación de precios por criterios geográficos, esto es un precio LAB (libre a bordo), un precio con flete y seguro incluido, un precio por zonas, o un precio uniforme a nivel nacional(2).

No deberá pasar inadvertido al establecer un precio, la posibilidad de asignar un porcentaje de la venta a manera de comisión a algún intermediario que favorezca o agilice determinada negociación.

Otra forma en que se modifican los precios es a través de promociones, por reembolsos o descuentos.

Cuando se trata de un producto nuevo, puede usarse un precio meta para un producto patentado, o un precio bajo de penetración de mercado. Cuando se trata de un producto que ya existe en el mercado

puede usarse cualquiera de las estrategias de precio/calidad, mostrados en la figura 6.4.

Figura 6.4. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia entre precio y calidad(2).

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
C A L I D A D	ALTA	1 INCREMENTO	2 PENETRACION MERCADO	3 VALOR EXTRAORDINARIO
	MEDIA	4 SOBRECARGO	5 PRECIO PROMEDIO	6 BUEN VALOR
	BAJA	7 DESCUENTO	8 BARATO LLAMATIVO	9 VALOR BARATO

Finalmente ante la necesidad de un ajuste de precio, ya sea por iniciativa propia de la compañía o por la competencia, se deberá evaluar cada uno de los puntos anteriores antes de efectuarlo, ya que su impacto se resentirá directa e inmediatamente en las ventas y utilidades.

Conceptos básicos del capítulo VI (6)

Costo fijo (Fixed cost). Costo del producto que es independiente de las cantidades producidas.

Costo variable (Variable cost). Costo del producto que depende de las cantidades producidas.

Costo total (Total product cost). Suma del costo fijo y costo variable del producto.

Elasticidad de la demanda (Elasticity of demand). Tendencia de la demanda de un producto a cambiar debido a la modificación en el precio.

Precio (Price). Cantidad de dinero que se cobra por un producto determinado.

Precio máximo (Top price, ceiling price). Precio mayor permitido por la demanda. Precio máximo aceptado por los consumidores.

Precio mínimo (Floor price). Precio menor determinado por el costo total del producto.

Punto de equilibrio (Break-even point). Punto en el cual los ingresos totales equivalen a los costos totales.

CAPITULO VII

CANALES DE DISTRIBUCION

Todo fabricante se hace la siguiente pregunta, ¿como vender los articulos que se han fabricado?, esta es una pregunta básica pero su respuesta no es tan simple, ya que de esta depende el triunfo o el fracaso de la comercialización de un producto.

En efecto, todo fabricante busca un canal de distribución para hacer llegar su producto a los consumidores. Un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que participan en la transferencia de un producto del fabricante al consumidor(1,3).

El uso de intermediarios se justifica fundamentalmente por la mayor eficiencia con que ofrecen los productos al mercado meta, aún cuando el fabricante pudiera atender directamente a los consumidores. Esto es, un distribuidor optimiza el servicio a los clientes al agregar una utilidad de tiempo y de lugar a los productos(5).

Entre las funciones que desempeña un canal de distribución, se encuentran(1):

Investigación, promoción, búsqueda de compradores, adaptación, negociación, distribución física, financiamiento, aceptación de riesgos, etc. A su vez estas funciones están relacionadas a las necesidades de los consumidores y a los objetivos del fabricante o productor.

A. Canales de distribución

Los canales de distribución se pueden describir según el número de

intermediarios o niveles. Así un canal de nivel cero no tendrá intermediarios, el producto llegará al consumidor directamente del fabricante. Ahora bien, en un canal de nivel dos, habrá dos intermediarios(1). Esto se conoce como el sistema tradicional de distribución.

Como resultado de una integración entre los participantes de un canal de distribución surgió lo que se conoce como canal de mercadotecnia vertical(1).

1. Mercadotecnia vertical

Es un canal de distribución en el cual el productor, el o los intermediarios actúan como un sistema unitario. El participante de un canal es dueño de los otros o los da en concesión. En este sistema disminuyen los posibles conflictos entre productor e intermediario. Este sistema de mercadotecnia vertical(1) se divide a su vez en:

- a). Corporativo. En este canal de distribución, el productor y los distribuidores son una misma compañía o propietario.
- b). Por contrato. En este sistema varias firmas independientes, están ligadas por contratos o franquicias al productor.
- c). Por administración. En este sistema no intervienen contratos, sin embargo por el tamaño y fuerza de uno de los participantes, sus objetivos son puestos en práctica por los demás integrantes del canal.

2. Mercadotecnia horizontal

Se refiere a la asociación (comercial o definitiva) de dos o más compañías para la comercialización de un producto.

3. Mercadotecnia múltiple

Algunas compañías por su tamaño y gran número de productos, optan por distribuir sus productos por dos sistemas, el vertical y el horizontal. Es decir, a través de sus propias tiendas y por mayoristas.

Los intermediarios pueden ser mayoristas, detallistas, revendedores, distribuidor industrial, representante del fabricante, local, nacional, internacional, canales innovadores, etc (3).

B. Tipo y número de intermediarios(1,2,3)

1. Distribución intensiva

Consiste en depositar el producto en el mayor número de negocios. Aplica a productos o bienes de uso común.

2. Distribución exclusiva

Sólo tienen la opción de distribuir un grupo limitado de distribuidores.

3. Distribución selectiva

Es una opción intermedia entre las anteriores y más funcional, permite una distribución más completa del mercado, con mayor control.

C. Administración del Canal de distribución

Una vez seleccionados el tipo y cantidad de los intermediarios, el siguiente paso es administrar, motivar, vigilar y evaluar su rendimiento.

Es importante para el buen funcionamiento del canal de

distribución, conseguir que los intermediarios estén bien orientados hacia la obtención de sus objetivos. Para ello, pueden utilizarse premios o sanciones. Entre las primeras se utilizan: aumento del margen de utilidad, descuentos, bonificaciones y premios por ventas. En las sanciones se tienen: reducción del margen de utilidad, pérdida de exclusividad o reducción de entregas.

La finalidad de la administración del canal de distribución es lograr la cooperación de los intermediarios para facilitar el funcionamiento de todo el canal(1,2,3).

En cuanto a la evaluación periódica de los intermediarios, se lleva a cabo basándose en parámetros como el cumplimiento de objetivos de ventas, nivel de inventarios, tiempos de entrega, manejo del producto, promociones y varios servicios hacia el cliente.

Así también, es de gran importancia mantener una buena relación con los intermediarios, ya que de su actitud y cooperación depende en buena parte el éxito de la comercialización de un producto(2).

Para establecer los canales de distribución más convenientes, ante todo debe considerarse que éstos mismos van evolucionando según las oportunidades y circunstancias del medio(1).

D. Distribución física

Se refiere a la planeación, ejecución y control del flujo físico de los bienes o servicios desde su punto de origen, hasta su lugar de uso para atender las necesidades de los consumidores.

Tiene como objetivo optimizar el servicio a clientes a un costo mínimo. Lo integran los medios de transporte, almacenamiento, inventarios y empaque.

Para diseñar un sistema de distribución se tomarán en cuenta, las

características del producto, las necesidades y deseos del público y los competidores.

Entre las cosas que le interesan al consumidor, se tienen: entrega oportuna, pedidos urgentes, el cuidado de la mercancía en su manejo, devoluciones de productos defectuosos, servicio y reparaciones.

Posteriormente se establecerán los objetivos de la distribución física y así orientar su planeación.

El transporte representa un alto porcentaje del costo de distribución(1,2,4).

En la elección del tipo de transporte debe tomarse en cuenta el costo del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que se recibe la mercancía. Todo esto se reflejará en el costo total del producto y en la calidad de servicio al consumidor.

Una buena planeación de la distribución del producto, tendrá satisfechos a los clientes y hará mantener las utilidades del negocio en buen estado.

E. Elección de los canales de distribución

No es tarea sencilla la elección de uno o más canales de distribución, la decisión debe estar soportada por un estudio de factibilidad, en el cual se analicen las alternativas en base a su rentabilidad(3,13,14).

En el mismo estudio se debe incluir un análisis de los siguientes puntos:

- Características del mercado. Hábitos de compra del consumidor, ubicación geográfica y tamaño del mercado.
- Naturaleza del producto. Se refiere a las características del producto. La distribución de un producto perecedero es

completamente diferente al de un producto refaccionario.

- Tipo de distribución. Intensiva, selectiva o exclusiva.
- Grado de control en el mercado. Canales directo e indirecto.
- Costo del canal de distribución.

Conceptos básicos del capítulo VII (6)

Canal de distribución (Distribution channel). Es el conjunto de empresas e individuos a través de los cuales se desplazan productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

Detallista (Retailer). Comerciante o intermediario que vende al por menor, en pequeñas cantidades.

Distribución intensiva (Intensive distribution). Mantenimiento del producto en cualquier expendio donde el consumidor puede, razonablemente buscarlo.

Distribución exclusiva (Exclusive distribution). Se utiliza un número reducido de distribuidores con el derecho exclusivo de vender un producto en su territorio o a un mercado determinado.

Distribución selectiva (Selective distribution). Se utiliza un número limitado de intermediarios en un determinado mercado o territorio.

Intermediario (Intermediary). Persona o empresa que se ubica entre fabricantes y consumidores, para proporcionar un servicio en ambas direcciones.

Mayorista (Wholesaler). Persona o empresa que compra y vende al por mayor grandes cantidades de productos.

Mercadotecnia vertical (Vertical marketing). Es un sistema en el cual el productor, el mayorista y el detallista funcionan como una unidad dentro del canal de distribución, es decir se presenta una cooperación entre los participantes.

Mercadotecnia horizontal (Horizontal marketing). Es la unión de dos o más personas o empresas, dentro de un canal de distribución con la finalidad de aprovechar una posible relación o acoplamiento, de acuerdo a las características de los productos que producen o distribuyen.

Mercadotecnia convencional (Traditional marketing). Es la forma más empleada de distribuir productos entre fabricantes y distribuidores, donde cada miembro del canal opera bajo sus propias reglas y fines.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

C A P I T U L O V I I I

PROMOCION Y PUBLICIDAD

Una vez que se ha diseñado un bien o servicio, que se le ha fijado un precio y se han establecido los caminos para hacerlo llegar a los consumidores, se debe establecer una comunicación entre clientes y proveedores.

A este proceso de comunicación dentro de la mercadotecnia, se le denomina mezcla promocional y está constituida por cuatro elementos: publicidad, promoción, relaciones públicas y venta personal.

Antes de profundizar en cada uno de estos elementos, es conveniente revisar un modelo del proceso de comunicación.

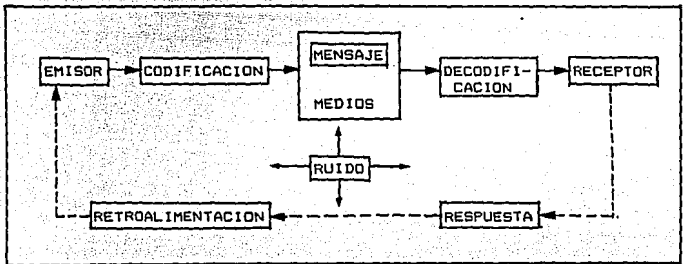
A. Proceso de comunicación

En la Fig. 8.1 se encuentra un modelo de comunicación que consta de nueve elementos(1), de los cuales el emisor, los medios y el receptor son los más importantes.

- Emisor. El que genera un mensaje.
- Codificación. Proceso en el que se da una forma simbólica al pensamiento.
- Mensaje. Conjunto de símbolos que integran el comunicado.
- Medios. Canales de comunicación a través de los cuales se envía un mensaje.
- Decodificación. Proceso por el cual un receptor concede un significado a los símbolos de un mensaje.
- Receptor. El que recibe un mensaje.

- Respuesta. Reacción que el receptor emite después de haber recibido un mensaje.
- Retroalimentación. Parte de la respuesta de un receptor que devulve al emisor.
- Ruido. Presencia de una interrupción durante el proceso de comunicación, que hace que el receptor reciba un mensaje diferente al enviado por el emisor.

Figura 8.1. Elementos del proceso de comunicación(1).



Ahora bien, previo al envío de un mensaje, se deberán revisar los siguientes aspectos estratégicos, para su elaboración.

1. Identificación de la audiencia meta

Un comunicador establecerá hacia ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? dirigir su mensaje, los cuales pueden ser compradores potenciales, usuarios actuales, o los líderes de opinión.

2. Elección de la respuesta deseada

Se habrá de elegir el tipo de respuesta deseada de acuerdo a alguna

de las etapas de madurez o disposición de compra: información, conocimiento, gusto, preferencia, convicción o compra.

3. Elección del mensaje

Un mensaje eficaz deberá despertar la atención, sostener el interés, suscitar el deseo y provocar la acción, esto se conoce con el término "AIDA" (1,3).

Para elaborar un mensaje se establecerán primero tres aspectos: el contenido, la estructura y el formato del mensaje.

En cuanto al contenido, el mensaje puede ser racional, emocional o moral.

En la estructura se definirá el orden en que se presentarán los argumentos más importantes del mensaje.

En cuanto a la forma del mensaje, ésta depende de si el mensaje será oral, escrito o visual.

4. Medios de publicidad

Estos son los canales a través de los cuales se transmitirá el mensaje (15).

Pueden ser personales o no personales. En los canales personales, dos o más personas se comunican directamente entre sí, cara a cara, por teléfono, o correo, la ventaja de este medio de comunicación es que se puede conseguir el objetivo del mensaje y lograr la inmediata retroalimentación, su mayor desventaja es que no puede llegar a una gran cantidad de gente, simultáneamente.

Por el contrario, los medios no personales que son aquellos que transmiten un mensaje sin contacto ni retroalimentación personal, llegan a más gentes por ser estos medios masivos o selectivos, entre éstos se tienen, la prensa, la televisión, la radio, carteles, etc.

Los medios selectivos dirigen su atención hacia determinadas audiencias seleccionadas.

Ambas medidas son útiles y una buena combinación provocan que el mensaje llegue a su destino.

Así también, será necesario obtener información sobre el efecto de un mensaje en el auditorio meta, lo cual se conoce como retroalimentación(2).

B. Mezcla promocional

Es una tarea que requiere el análisis de los instrumentos de promoción, (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas), ya que no se debe prescindir de alguno de ellos, sino, obtener una combinación adecuada de éstos.

Para su establecimiento se deben tomar en cuenta las características de cada instrumento de promoción y algunos factores que determinan su utilización.

1. Publicidad en la mezcla promocional

A través de sus características, sirve para construir una imagen permanente de un producto, ya que es pública, penetrante (reiterativa), expresiva, aunque impersonal. Es el medio más eficaz para llegar a una gran audiencia a un menor costo. Generalmente se aplica en la etapa de introducción de un producto.

2. Venta personal

Es un instrumento muy eficaz cuando se tratan de productos industriales o cuando se necesita convencer y obtener la compra de un consumidor. Como inconveniente fundamental es que es más costoso. Sus características son: es personal, genera una relación y provoca

una respuesta.

3. Promoción de ventas

Este instrumento de promoción, atrae y comunica, crea un incentivo para comprar y ofrecer una invitación para adquirir un bien. Para ello se utilizan ofertas, descuentos, premios, obsequios, sin embargo, su efecto es de corta duración, y no funciona para crear una preferencia prolongada.

Sirve en la etapa de introducción de un producto para que el consumidor lo pruebe y es muy eficaz en la etapa de madurez del mismo(1,2).

4. Relaciones públicas

Se refiere a aquella publicidad que obtiene una compañía en todos los medios de comunicación como en revistas, televisión, radio, documentales, reportajes, estudios o revistas para el consumidor. Es útil y eficaz cuando los productos o imagen de la compañía son buenos, ya que fijan esta imagen en los consumidores y los predisponen a la compra o selección de marcas de un mismo producto. Como inconveniente se encuentra que no está en manos de las compañías.

Por lo que se refiere a los factores que intervienen en la mezcla promocional, se tienen: El tipo de producto o mercado, el tipo de comprador (distribuidor o consumidor final) y muy importante el ciclo de vida del producto.

En cuanto a la decisión de cuánto destinar a la promoción total, se puede establecer en base a la capacidad financiera de la compañía, en un porcentaje de ventas, en la participación de la competencia o en un análisis de costos, objetivos y funciones de la comunicación.

C. Publicidad

La publicidad es una forma no personal de comunicación pagada a través de un medio masivo(1,2,15).

De acuerdo a la American Marketing Association la publicidad se define como: "Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado"(3).

La publicidad hoy más que nunca tiene un papel muy importante en el desarrollo de cualquier negocio, ya que además de su función específica de dar a conocer la existencia de un producto o servicio, tiene la finalidad de incrementar los volúmenes de ventas y consecuentemente con ello, obtener mayores utilidades.

Para establecer un programa de publicidad es necesario e importante seguir un método en el cual se fijen los objetivos, se establezca un presupuesto, se elabore un mensaje, se seleccionen los medios de comunicación y una medición de los efectos de la comunicación.

1. Establecimiento de objetivos

Es el primer paso de un programa de publicidad(2,15). Estos objetivos estarán basados en las decisiones previas acerca del mercado meta, posicionamiento en el mercado y la mezcla de mercadotecnia. En esta parte se pretende lograr con la publicidad el programa total de mercadotecnia.

Pueden establecerse muchos y diferentes objetivos, sin embargo, esto dependerá de si se quiere informar, persuadir o recordar acerca de un producto o servicio. Así, la publicidad informativa tiene gran importancia en la etapa de introducción de un producto o cuando se quiere crear la demanda primaria.

La publicidad persuasiva se utiliza en la etapa de crecimiento con la finalidad de lograr una demanda selectiva (hacia ciertos sectores). La publicidad para recordar se emplea en la etapa de madurez para mantener vigente la imagen o marca de un producto.

El siguiente paso consiste en establecer un presupuesto de publicidad, el cual puede estar basado en la capacidad financiera de la empresa, en un porcentaje de las ventas, en comparacion a los competidores o en un estudio de costos y objetivos.

2. Elaboración del mensaje

Se debe de idear un mensaje creativo que atraiga a los consumidores y para ello se efectúan tres etapas: generacion del mensaje, evaluación, selección y realización del mensaje.

En la generación del mensaje se crean ideas publicitarias de diferente índole, intentando imaginar que beneficio racional, sensitivo o de vanidad esperan del producto los compradores.

En la evaluación del mensaje, se revisará cual de las ideas creadas, es la más original, veraz y conveniente para el producto.

El impacto de un mensaje no solo dependerá de su contenido, sino también de la forma de comunicarlo. Para esto ha de encontrar un estilo, palabras y formato apropiado del mensaje.

La publicidad debe ser sencilla, creativa, persuasiva y concreta(3).

3. Medios publicitarios(2,15)

El siguiente paso es seleccionar los medios de comunicacion, para ello se establecerá el alcance, frecuencia e impacto.

- Alcance. Se refiere a cuantos consumidores hacer llegar el mensaje en un determinado tiempo.

- Frecuencia. Es el número de veces que el consumidor estará expuesto al mensaje en un determinado tiempo.

- Impacto. La impresión que cause un anuncio en un consumidor.

Posteriormente se seleccionará el medio de comunicación, un conducto específico y el momento en que se utilizarán.

Todo programa de publicidad requiere ser evaluado para medir su efecto en las ventas o en los objetivos de comunicación. Se tienen algunas técnicas para medir el efecto de la publicidad(2), entre éstas están: el efecto sobre la comunicación, y el efecto sobre las ventas.

D. La promoción de ventas

Son todos los instrumentos promocionales utilizados para estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado(1,2,15).

Entre estos instrumentos se encuentran: muestras, cupones, reembolso de dinero, ofertas, paquetes, torneos, demostraciones, premios hacia los consumidores, bonificaciones, rebajas, incentivos, rifas, juegos, etc.

La promoción de ventas estará sujeta a la fijación de objetivos, selección de los instrumentos de promoción, elaboración de un programa, pruebas preliminares, implementación del programa y evaluación del mismo.

Entre los objetivos de la promoción de ventas se tienen: incrementar la venta de un producto, aumentar el número de consumidores que lo conozcan, manejar nuevas mercancías, superar las promociones de la competencia hacia los distribuidores, estimular las ventas fuera de temporada, etc.

Al establecer un programa de promoción de ventas se decidirá

¿cuánto incentivo ofrecer?, ¿quienes participarán?, ¿cómo comunicar esta promoción?, ¿cuánto durará?, su inicio y vigencia y ¿cuánto costará a la empresa?

Esta promoción de ventas se someterá a pruebas preliminares para saber si es apropiada.

Una vez que es puesto en marcha el plan promocional es importante evaluar su efecto en las ventas.

Al igual que la publicidad no puede ser el único medio para dar a conocer un producto o aumentar sus ventas, debe combinarse apropiadamente con otro elemento de promoción(2).

Conceptos básicos del capítulo VIII (6)

Alcance publicitario (Reach, advertising reach). Número de hogares y personas que reciben un mensaje en un tiempo determinado.

Frecuencia del mensaje (Frequency). Número de veces que un consumidor recibe un mensaje en un determinado tiempo.

Impacto del mensaje (Depth of exposure). Grado de impresión logrado en la consciencia de un consumidor.

Medios publicitarios (Advertising means, means of communications, media). Todos los procedimientos, métodos, formas, vías, etc., que sirven para comunicar un mensaje entre un emisor y un receptor.

Mensaje (Message). Elemento substancial del proceso de comunicación, integrado por palabras, signos, impulsos, etc., realizados entre un emisor y un receptor.

Mezcla promocional (Promotional mix). Uso apropiado y combinado de la publicidad, promoción, venta personal y relaciones públicas.

Promoción de ventas (Sales promotion). Toda acción comercial de duración limitada que se efectúa sobre los canales de distribución, o directamente al consumidor para favorecer las ventas en corto tiempo.

Publicidad (Advertising, publicity). Forma no personal de comunicación pagada a través de un medio masivo.

CAPITULO IX

VENTA PERSONAL Y ADMINISTRACION DE VENTAS

A. Venta personal

Es indudable que las ventas son la culminación de todos los esfuerzos de cualquier empresa comercial de bienes o servicios, su importancia es tal, que la mayoría de ellas pone especial interés en la búsqueda de sistemas y métodos que les permitan obtener mayores volúmenes de ventas y por supuesto mayor crecimiento(3).

La venta personal es la promoción de un producto o servicio por medio de un individuo (Representante de ventas) hacia los consumidores(2).

Es el instrumento de promoción más importante para los mercados de bienes industriales, como es el caso de los productos químicos. Un representante de ventas, puede ser desde un empleado de mostrador o un receptor de pedidos telefónicos, hasta un ingeniero de asesoría y servicio a clientes o un vendedor de bienes intangibles como, seguros, publicidad, etc.

Ahora bien, la mayor parte de las empresas cuentan con representantes de ventas, por el alto costo de este recurso, se exige un proceso eficaz para su actuación y desempeño. Generalmente corresponde a la gerencia de ventas su implementación.

B. Proceso de administración de la fuerza de ventas

Este proceso consta de siete etapas: Objetivos de la fuerza de ventas, estrategia y tipo de la fuerza de ventas, reclutamiento y

selección, capacitación, supervisión, motivación y evaluación de los representantes de ventas.

1. Objetivos de la fuerza de ventas

Dentro de los objetivos de los representantes de ventas se tienen: El cumplimiento de cuotas de ventas y cobranza, atención y servicio búsqueda de nuevos clientes (potenciales), comunicar e informar a los clientes sobre los productos de la compañía, efectuar investigaciones de mercado y de trabajos de investigación sobre los competidores, elaboración de informes, etc.

2. Estrategia y tipo de fuerza de ventas

La estrategia de venta se aplicará de acuerdo al comportamiento de compra de los clientes y el mercado al cual pertenezcan.

Se puede efectuar la venta con un cliente solo, con un grupo de clientes, en conferencia, en seminarios, etc.

En cuanto a la estructura de la fuerza de ventas, puede establecerse en base a territorios geográficos, por productos, por mercado, o por tipo y tamaño de clientes(2).

El tamaño de la fuerza de ventas se definirá tomando en cuenta el número de clientes ya establecidos y potenciales, las asistencias a cada uno y la eficacia de los representantes(1).

En la remuneración, es necesario contar con un plan atractivo para el representante, el cual puede tener una cantidad fija (sueldo), una cantidad variable (comisiones, bonos, utilidades, etc.), gastos (automóvil, gasolina, comidas, etc.) y prestaciones (vacaciones, gastos médicos, seguros y pensión) con lo cual pueda estar motivado en su trabajo.

3. Reclutamiento y selección de los representantes de ventas

Es importante el seleccionar a los representantes idóneos para una compañía, ya que de ellos depende el cumplimiento de los objetivos y presupuestos de ventas.

Entre las cualidades que debe tener un representante de ventas están: empatía, seguridad en sí mismo, ambicioso, dinámico, habitualmente exitoso, tenaz, puntual, honesto, etc.

En cuanto al reclutamiento, este puede hacerse vía agencias de empleo, anuncios en periódicos, en universidades o por medio de los representantes. Los métodos de selección incluyen desde una sola entrevista formal, hasta largas pruebas y entrevistas.

4. Capacitación de los representantes

Actualmente la mayoría de las empresas, capacitan a sus representantes de ventas antes de que salgan al mercado, con el propósito de que conozcan la compañía, los productos, las características de los clientes y la competencia.

En todos los métodos de capacitación se debe indicar a los representantes de ventas que no se limiten a la recepción pasiva de pedidos, sino que lleven a cabo una función activa.

Al enseñar a los representantes a asumir un papel activo, se tienen dos sistemas fundamentales, uno centrado en las ventas, y otro centrado en el cliente. En el primero el objetivo es vender por vender, no importando los problemas del cliente, es decir, son métodos de fuerte presión, en los cuales se exageran las cualidades del producto, utilizan todo tipo de manipulación personal y ofrecen concesiones con tal de conseguir el pago de inmediato. Este método se basa en tres suposiciones(2): Si no se presiona al cliente, éste

no compra. Puede influirse en ellos mediante una presentación ingeniosa. No se arrepentirán de haber hecho la compra y si lo hacen, la venta ya está hecha.

En el método centrado en el cliente se enseña a los representantes a ayudar a resolver los problemas del cliente, proponiendo soluciones adecuadas a sus necesidades.

La mayoría de los programas de capacitación consideran el proceso de venta en varias etapas(1,2,3,4).

a). **Prospección y evaluación.** El primer paso en el proceso de venta consiste en encontrar prospectos, para ello se puede utilizar: Pedir a los clientes los nombres de otras empresas y personas que pudieran interesarse en la compra, buscar en otras fuentes como, proveedores, distribuidores, organizaciones a las que pertenezcan los prospectos, discursos, conferencias, periódicos, directorios, teléfono, correo, visitar oficinas, empresas, bancos, etc.

En la evaluación de los prospectos se examinarán: su capacidad financiera, volumen del negocio, exigencias especiales, ubicación y probabilidad de una relación comercial prolongada(2).

b). **Preparación de la visita.** El representante recabará información lo más completa posible, sobre la compañía prospecto (¿qué necesita?, ¿quién se encarga de tomar las decisiones? y sus estilos de compra). Deberá establecer los objetivos de su visita, que pueden ser: reunir información, evaluar al prospecto o venta inmediata. Esto lo puede efectuar con una visita personal, una llamada telefónica o una carta.

En la visita estará puntual, se mostrará amable y acertado sin

exceder demasiado su exposición(2).

c). Presentación y demostración. El representante procederá a hacer la presentación de su producto y políticas de venta(2,3). Indicará sus beneficios y procurará aplicar la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción de compra).

A este respecto pueden utilizarse otras técnicas de ventas(3) como PMC (Presentación, Motivación y Cierre de la venta), o PR-A-IN-CO-DE-RE-CI (Presentación, Atención, Interés, Convicción, Deseo, Resolución, Cierre de la venta).

La presentación puede hacerse con algún método: uno se basa en la presentación de un guión sobre el producto, otro método consiste en sondear al cliente para investigar sus necesidades y posteriormente explicarle como el producto satisface sus necesidades(2).

Esto se ve apoyado con la presentación de un folleto, muestra, película, etc.

d). Manejo de objeciones. Generalmente los clientes hacen objeciones a la presentación o cuando se les pide que hagan un pedido. Su resistencia puede ser real o psicológica. Para ello, el representante deberá asumir una actitud comprensiva y solicitar al cliente aclarare la objeción, se pregunta de tal forma que este conteste la objeción, niegue la validez de ella o la convierta en una razón para hacer la compra.

e). Cierre. Se refiere al momento en el que el cliente está dispuesto a aceptar el pedido, para ello el vendedor debe percatarse de alguna señal, la cual puede presentarse desde un principio y debe aprovechar para cerrar la venta. Existen técnicas de cierre, como:

¿Cuándo le entrego el producto?, ¿cómo prefiere pagar?, ¿qué color elige?

El cierre de la venta está dirigido para lograr una acción de compra(3).

f). Seguimiento. Este paso es indispensable si el representante quiere asegurarse de que el cliente quede satisfecho y vuelva a comprar. Esto se relaciona con el plazo de entrega, condiciones de compra y otros aspectos. Vigilará se entregue el producto en el plazo señalado y aprovechará para mostrar interés por la necesidad del cliente.

5. Supervisión de los representantes de ventas

El objetivo de la supervisión de los representantes no es solamente saber si estos desempeñan la función para la cual fueron contratados, sino para dirigirlos, orientarlos y motivarlos.

Normalmente difiere el grado de supervisión que cada compañía ejerce sobre su fuerza de ventas, éste es menor en aquellos representantes cuya remuneración es básicamente por comisiones, los que perciben un sueldo base y debe obtener un número determinado de clientes, reciben una supervisión más estrecha.

6). Motivación de los representantes de ventas

La mayoría de los representantes de ventas necesitan recibir estímulos e incentivos especiales para dar su mejor rendimiento. Para ello se dispone de varios medios para mejorar su espíritu de vendedor y su eficiencia, entre ellos se encuentran: el ambiente de la empresa, las cuotas de ventas y los incentivos económicos.

El ambiente en la empresa influirá en su actuación, ya que

según la importancia que los compañeros y supervisores le den a su trabajo, el representante se sentirá motivado.

El cumplimiento de sus cuotas de ventas le traerán al representante beneficios económicos y satisfacción personal en su trabajo, por eso el gerente de ventas fijará una cuota de ventas apegada a los presupuestos, pero sobre bases reales y posibles de alcanzar.

Entre los incentivos que se ofrecen a los vendedores se tienen: bonos por resultados, comisiones adicionales, premios, viajes, convenciones, diplomas, etc.

7. Evaluación de los representantes de ventas

Es necesario que las empresas obtengan información constante de la actuación y rendimiento de sus representantes, ya sea para corregir desviaciones oportunamente, o para premiar la actuación de éstos(1,16).

En una evaluación formal del representante se incluirán los siguientes puntos:

- Volúmen de ventas global comparado contra su objetivo y contra las ventas de años anteriores.
- Volúmen de ventas desglosado por territorio, producto, mercado y clientes contra objetivo.
- Número de asistencias efectuadas en el periodo de evaluación a clientes establecidos en la cartera.
- Número de clientes nuevos obtenidos en dicho periodo.
- Prospectos actuales o a corto plazo.
- Días de cartera en la cobranza del mercado total y por cliente.

Cualitativamente se tomarán en cuenta: la opinión de los clientes,

el conocimiento de su territorio, la competencia, su comportamiento dentro y fuera de la compañía, su entusiasmo, el conocimiento del producto o servicio que vende, la opinión de sus compañeros, la existencia de alguna queja, etc.

De esta manera será posible ayudarlos a superarse en su trabajo y desarrollo profesional(2).

Conceptos básicos del capítulo IX (6)

Fuerza de ventas (Sales force). Personal de ventas de una empresa.

Proceso de venta (Sales Process). Etapas por las que pasa un representante al vender un producto y que incluyen: búsqueda de prospectos, preparación de la visita, presentación, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Representante de ventas (Sales agent, Salesman). Individuo que labora para una empresa o negocio que lleva a cabo el proceso de venta.

C A P I T U L O X

ESTRATEGIA, PLANEACION Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA

A. Planeación

La planeación es una técnica de administración, que las empresas utilizan para lograr en forma sistemática un mejor desarrollo de todas sus actividades y objetivos, además de lograr un mejor control y una medición más adecuada de su rendimiento.

Debido a los constantes cambios en el ambiente que rodea a una empresa es necesario establecer escenarios del posible comportamiento de dicho ambiente externo, permitiendo con ello la elaboración de los planes sobre los cuales conducir el funcionamiento de la empresa.

Propiamente la planeación comercial consta de dos partes(2): la planeación estratégica y la de mercadotecnia. Para diferenciarlas, basta señalar que la planeación estratégica se aplica sobre los negocios de una compañía en forma global, y la planeación de mercadotecnia se aplica a cada producto, marca o mercado de cada negocio.

B. Planeación estratégica

Es un proceso administrativo que consiste en definir la misión (finalidad) de una compañía, sus objetivos y metas, la cartera de negocios, políticas y estrategias de crecimiento(2,10).

1. Misión de una compañía

Al establecer la misión de una compañía, se orienta todo su

funcionamiento directivo y operativo, por lo cual deberá formularse en forma global y atendiendo a la necesidad(es) de un mercado y no sobre un producto, ya que el avance tecnologico puede hacerlo obsoleto.

2. Objetivos y metas de la compañía

Una vez definida la misión de una compañía, el siguiente paso es establecer objetivos y metas que permitan lograr dicha misión.

Los objetivos se establecerán en diferentes niveles de toda la organización y darán origen a estrategias de mercadotecnia para su obtención. Por supuesto estos objetivos deberán ser cuantificables y reales.

Por su parte las estrategias serán concretas y específicas en tiempo y alcance para cada objetivo.

3. Cartera de negocios

Se le llama así al conjunto de negocios que integran una compañía, y que son el sostén en la obtención de sus objetivos. Un negocio puede ser una división, línea de productos, un solo producto o marca.

Dentro de la planeación estratégica, el análisis y revisión de la cartera de negocios es el aspecto más importante, ya que permite conocer oportunamente qué negocios son los más apropiados (rentables) y cuales no lo son(2).

Esta cartera de negocios debe ser dinámica, es decir, fortalecerá y añadirá buenos negocios, retirará los que no crezcan, sean poco atractivos o incosteables.

En este análisis se revisan factores como, el tamaño del mercado, su tasa de crecimiento, el margen de utilidades, los competidores, los

costos, la participación en el mercado, la competitividad de los precios, la calidad del producto y servicio, el conocimiento del mercado, la situación geográfica, la eficacia en las ventas, etc. Así, los mejores negocios serán aquellos que ofrezcan más ventajas en estos aspectos.

4. Estrategias de crecimiento

Uno de los objetivos generales de toda compañía es crecer, ya sea en sus negocios actuales o con el ingreso de nuevos negocios a la empresa (1,2,17).

Ahora bien, este crecimiento debe planearse, para que aumente la posibilidad de éxito. Puede elegir entre tres opciones de crecimiento: intensivo, integrativo o por diversificación, dependiendo del estado en que se encuentre su mercado o industria.

a). El crecimiento intensivo. Es más apropiado cuando la compañía no ha explotado plenamente las oportunidades que le ofrecen sus mercados y productos actuales. Una herramienta de administración útil en este crecimiento es la matriz de expansión de producto/mercado, Fig.4.1 que contiene tres grandes tipos de estrategias de crecimiento intensivo (2):

- 1). Penetración en el mercado. Consiste en la búsqueda del aumento de las ventas de sus productos en los mercados ya establecidos, para ello se puede diseñar un plan de mercadotecnia más agresivo.
- 2). Desarrollo de mercados. Se busca aumentar las ventas al introducir sus productos actuales en nuevos mercados.
- 3). Desarrollo de productos. Se pretende aumentar las ventas al crear nuevos productos o mejorando los actuales en los

mercados actuales.

b). Crecimiento integrativo. Se puede obtener una ventaja al integrarse a materias primas, al adquirir negocios de competidores o convertirse en su propio canal de distribución.

c). Crecimiento por diversificación.

- 1). Puede agregar nuevos productos semejantes, nuevas tecnologías, o acudir con sus líneas actuales, a nuevos consumidores.
- 2). Puede agregar nuevos productos a sus actuales clientes, aunque los productos no sean semejantes.
- 3). Puede introducir nuevos productos, a nuevos clientes.

Si el mercado actual no ofrece ya una buena oportunidad de crecimiento es conveniente buscar fuera de esta industria, preferente en áreas donde aproveche su experiencia y recursos disponibles.

Otras técnicas para establecer oportunidades de crecimiento son: La tormenta dirigida de ideas y el análisis de intersticios (17).

C. Planeación de mercadotecnia

Una vez que se ha establecido un plan estratégico para cada negocio, el siguiente paso es establecer un plan de mercadotecnia para cada producto o marca de cada negocio.

Este plan de mercadotecnia deberá incluir las siguientes partes(1): Resumen, situación actual de la mercadotecnia, riesgos y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles.

1. Resumen

El plan se inicia con un resumen de los objetivos y recomendaciones

más importantes, el volúmen de ventas, utilidades, participación de mercado, costos y presupuestos. Esto con la finalidad de que los directivos de una compañía conozcan de inmediato la esencia del plan, después del resumen se indicará el contenido del plan.

2. Situación actual de mercadotecnia

El punto de partida de todo plan comercial es el estudio de la situación vigente en el mercado meta y la posición que ocupa la empresa. Se describe el tamaño del mercado, los segmentos que lo forman, las necesidades de los consumidores, los productos existentes y sus características, se identifica la competencia y los canales de distribución.

3. Riesgos y oportunidades

Se elaborará una lista de los acontecimientos que pudieran incidir en el mercado del producto, éstos acontecimientos probables integran los escenarios del ambiente externo de la compañía(13); también se elabora una lista de las posibles oportunidades. Esto permitirá estar preparados para tomar acciones o caminos alternos en el desarrollo del plan de mercadotecnia.

4. Objetivos

Los objetivos son metas que la compañía pretende alcanzar, mientras esté en vigor el plan, podrán establecerse en base a un porcentaje de participación en el mercado, volúmen de ventas, aumento en valor de ventas, ahorro en costos, incremento en las utilidades o un rendimiento de inversión.

5. Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son las tácticas específicas,

relacionadas con los mercados meta, con la mezcla de mercadotecnia y con el nivel de gastos.

6. Mercado meta

Una vez identificados los segmentos del mercado, que por sus características resulten apropiadas o favorables para la compañía, se procederá a establecer estrategias que permitan lograr los objetivos planteados en cada uno.

7. Mezcla de mercadotecnia

Son las estrategias basadas en cambios a los productos, precios, distribución, promoción y publicidad. Estas estrategias son las más comunes y de mayor empleo en los negocios.

8. Programas de acción

Las estrategias de mercadotecnia deberán traducirse en programas de acción que contesten las preguntas siguientes: ¿Qué deberá hacerse?, ¿Cómo se hará?, ¿Quién lo hará?, y ¿Cuánto costará?.

Estos programas de acción podrán sufrir cambios a medida que surjan nuevos problemas y oportunidades.

9. Presupuestos

Con los programas de acción concluidos se procede a elaborar un presupuesto o proyección de un estado financiero de pérdidas y ganancias. En los ingresos incluirá las ventas que se esperan y en los egresos, los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia.

El presupuesto de mercadotecnia puede elaborarse con base en las utilidades deseadas o en una optimización de estas utilidades(2).

Primero se elaborará una proyección financiera, en la cual se

establezca como un parámetro fijo la utilidad deseada.

Segundo se establecerá un modelo matemático de las ventas en función del precio, promoción, publicidad, gastos de mercadotecnia, etc.

Para establecer esta función se dispone de tres métodos. El método estadístico, método experimental y el método de conjeturas.

El método estadístico aplica técnicas de estadística en base a resultados de ventas y en función de variables de la mezcla de mercadotecnia.

El método experimental, introduce cambios en las variables de la mezcla de mercadotecnia en pequeñas zonas geográficas, y observa el volumen de ventas. Con un manejo estadístico se procede a establecer una función.

El método de conjeturas, se basa en una proyección de ventas que elaboran expertos en el mercado en cuestión.

Mediante un manejo matemático, estas funciones de respuesta de ventas, de costos y de gastos, puede establecerse el punto óptimo de gastos de mercadotecnia(2).

D. Ejecución del plan de mercadotecnia

La ejecución es el proceso por medio del cual las estrategias y los planes de mercadotecnia se transforman en acciones.

Este proceso de ejecución consta de cinco elementos que son: Programas de acción, recursos humanos, estructura organizacional, remuneración, estilo y cultura de la organización.

Los programas de acción incluyen un desglose de tareas y actividades en función de sus tiempos de ejecución.

Generalmente las empresas tienen ya definida su organización, no obstante deberá tomarse en cuenta el tamaño y tipo de mercado al que

asisten para su mejor adaptación y funcionamiento.

Una empresa cuyo personal haya sido reclutado correctamente, esté motivado y exista una similitud en su forma de trabajo, favorecerá la ejecución de los planes de mercadotecnia.

E. Control de mercadotecnia

No es suficiente contar con un buen plan de mercadotecnia solamente, se necesita establecer un parametro de contraste de los avances en la consecución de objetivos, para que las desviaciones adversas puedan corregirse oportunamente, tal es el propósito del control de mercadotecnia(17).

Este control puede realizarse mediante un plan anual, en base a una rentabilidad o por un control estratégico(2).

1. El control mediante el plan anual

Consiste en vigilar los esfuerzos y resultados del plan de mercadotecnia, con objeto de asegurarse que alcancen las metas anuales de venta y utilidades. Los puntos importantes en esta forma de control son: el análisis de ventas, el análisis de gastos de mercadotecnia, la investigación de las actitudes de los consumidores.

Este sistema de control consta de cuatro etapas. Primero se formulan las metas mensuales o bimestrales en el plan anual. Segundo, se mide el logro de objetivos. Tercero, se investigan las causas de las desviaciones y por último se aplican medidas correctivas al plan de mercadotecnia.

2. El Control por rentabilidad

Requiere identificar los costos y gastos, para determinar la

rentabilidad de los productos, de los segmentos del mercado meta y de los canales de distribución.

Para ello se elabora un estado de pérdidas y ganancias por cada canal de distribución, para examinar el comportamiento de cada uno y efectuar medidas correctivas.

3. El control estratégico

Este tipo de control realiza periódicamente una auditoría de mercadotecnia, es decir, un análisis general, sistemático e independiente de un negocio, de sus objetivos, estrategias y actividades, con la finalidad de detectar áreas con problemas y oportunidades para recomendar planes de acción que mejoren los resultados y la eficiencia de la mercadotecnia de un negocio o empresa.

La finalidad de este control estratégico es asegurar que los objetivos, estrategias y programas de mercadotecnia se adapten en forma óptima al ambiente que se haya pronosticado.

Consiste en elaborar un cuestionario de preguntas sobre: el ambiente del negocio, estrategias de mercadotecnia, organización del negocio, sistemas de información de mercadotecnia, productividad de la mezcla de mercadotecnia y de los controles utilizados.

Posteriormente se consiguen con los responsables de cada área, las respuestas de dicho cuestionario, y por último se establecen las conclusiones y recomendaciones para efectuar las modificaciones o mejoras a los planes vigentes.

Conceptos básicos del capítulo X (6)

Control estratégico (Strategic control). Control global de los objetivos, estrategias y planes de mercadotecnia de una empresa con respecto al ambiente que la rodea. Tiene el propósito de detectar oportunidades, problemas y recomendar medidas apropiadas.

Estrategias de mercadotecnia (Marketing strategy). Direcciones básicas del plan de mercadotecnia con las cuales se pretende lograr los objetivos.

Planeación estratégica (Strategic planning). Técnica administrativa para establecer la misión y objetivos globales de una empresa.

Planeación de mercadotecnia (Marketing planning). Proceso administrativo por medio del cual se obtienen los planes comerciales de cada producto o negocio de una empresa.

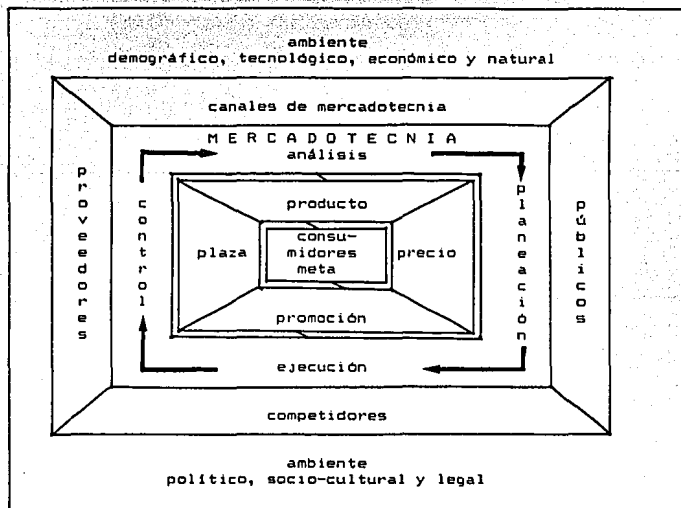
CAPITULO XI

SISTEMA DE MERCADOTECNIA

La planeación estratégica define la misión y objetivos de una compañía o negocio, y la mercadotecnia es la herramienta comercial que ayuda a que se cumplan esos objetivos.

En la Fig. 12.1 se muestran las actividades y las fuerzas que influyen en las estrategias de mercadotecnia(1).

Figura 12.1 Proceso de administración de la mercadotecnia



Si bien, este proceso de administración de mercadotecnia lo integran diferentes actividades relacionadas entre sí, su aplicación debe hacerse en forma sistemática. El organizar en un sistema el trabajo de mercadotecnia, permite establecer planes y programas comerciales en forma ordenada, en cierta manera facilita su elaboración y favorece su aplicación a un problema determinado.

En la actualidad la mayoría de las empresas o negocios se desenvuelven en un entorno que presenta entre otras características un acelerado avance tecnológico, inflación económica, mercados cada vez más competidos, adquisiciones empresariales restringidas, consumidores y mercados diferenciados, etc. Ante este panorama las empresas tienen la necesidad de aumentar su productividad en todas sus funciones, pero sobre todo en su comercialización.

Sin embargo no todas las empresas y sobre todo las microempresas, no elaboran planes de mercadotecnia para su crecimiento, o cuando los realizan, éstos no son dinámicos y su implementación o ajustes se realizan con lentitud. Esto generalmente se presenta por la falta de técnicas comerciales y/o profesionales que las realicen.

Es por esto que como resultado de este trabajo se establece un sistema de mercadotecnia que permita a los profesionales de Ingeniería Química y de otras áreas técnico-administrativas, afrontar las necesidades de planeación comercial que las empresas y negocios requieren en la actualidad.

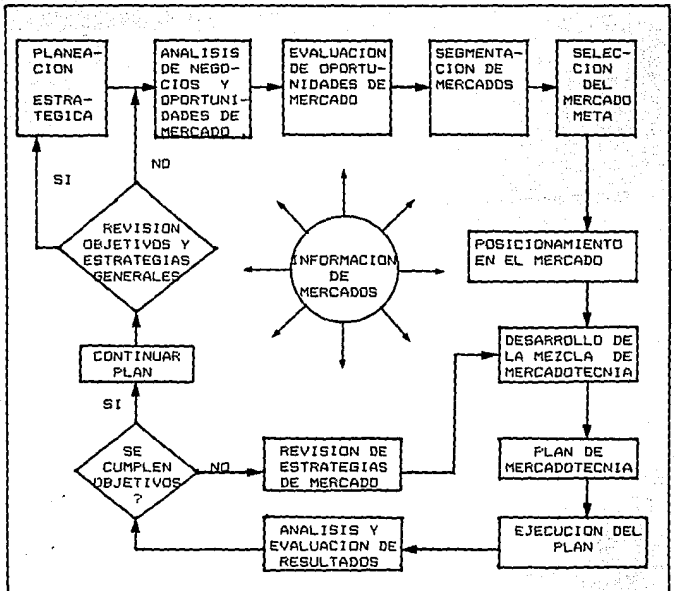
A. Sistema de mercadotecnia

La finalidad de un sistema de mercadotecnia es la elaboración y aplicación de planes de comercialización, que permitan conseguir los objetivos previamente fijados.

La mayor parte de las empresas funcionan mediante el establecimiento de objetivos y orientan sus actividades a conseguirlos.

Sin embargo, los objetivos así establecidos solo muestran lo que se quiere lograr pero no indican como obtenerlo, para ello, se propone el sistema de mercadotecnia (Fig. 12.2). Su implementación permite responder entre otras las siguientes cuestiones: ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto costará?, etc.

Figura 12.2. Sistema de mercadotecnia



B. Descripción del sistema de mercadotecnia

Como se muestra en la Fig. 12.2, este sistema es un proceso cíclico formado por diferentes etapas relacionadas entre sí.

1. Planeación estratégica

En ésta etapa se definen la misión y los objetivos globales de la empresa.

2. Análisis de negocios y oportunidades de mercado

En esta etapa se revisa la situación de los negocios actuales de una compañía y se identifican nuevas oportunidades de crecimiento.

3. Evaluación de las oportunidades de mercado

Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa, la cual es evaluada de acuerdo a su orientación, recursos y finalidad de operación. En este punto es necesario estimar el tamaño del mercado, su tasa de crecimiento y determinar en que parte del ciclo de vida del producto se encuentra.

4. Segmentación del mercado

En esta etapa del proceso se identifican los diferentes segmentos en que el mercado puede dividirse, con base en variables geográficas, edad, sexo, estilo de vida, etc., así como un análisis de los perfiles de consumidores de cada segmento establecido.

Debe tomarse en cuenta que cada consumidor tiene sus propias necesidades y deseos y cada uno representa un mercado potencial diferente.

5. Selección del mercado meta

En esta etapa es necesario considerar algunos factores como los recursos de la empresa, la variabilidad y ciclo de vida del produc-

to, variabilidad del mercado, las estrategias de mercado de la competencia y el tamaño del segmento.

6. Posicionamiento en el mercado

En esta parte del sistema se ubica el producto en un lugar dentro del mercado, preferentemente donde no exista competencia o ésta sea mínima, aunque esto lo determinan sus propias características.

7. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia

En esta etapa del sistema se establecerán las características y atributos del producto en cuanto a calidad, tamaño, presentación, marca, etc.

El precio es otra de las variables cuya influencia es determinante en la demanda del producto. Como se indicó en el capítulo VI existen diversas técnicas y estrategias para su determinación.

Además del precio de venta, en ésta etapa se establecerán los canales de distribución.

En cuanto a la promoción, se debe establecer un programa o plan promocional y de publicidad. Este plan se elaborará con base en las características del producto, del mercado, de los recursos disponibles y de la respuesta que se pretenda del consumidor.

Una adecuada combinación de estas variables propiciará una respuesta favorable del consumidor a determinado producto o servicio.

8. Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es una parte significativa e importante de este sistema propuesto, representa la organización y correcta aplicación de los recursos disponibles.

Este plan de mercadotecnia se deberá elaborar para cada producto,

marca o mercado que integren la cartera de negocios de la empresa. Su contenido incluirá un análisis de la situación actual del mercado, las oportunidades y riesgos que represente, las estrategias de mercado a seguir, los objetivos o metas que se pretendan, los programas de acción, presupuestos y medidas de control para el mismo.

9. Ejecución del plan de mercadotecnia

En esta parte del proceso las estrategias planeadas se transformarán en acciones y actividades diarias. Su implementación requiere la elaboración de programas de trabajo en los cuales se incluyan las actividades críticas, responsables y tiempos de ejecución.

10. Análisis y evaluación de resultados

En esta etapa del sistema de mercadotecnia se lleva a cabo una evaluación de los resultados obtenidos.

Este control consiste en el seguimiento de los resultados que se van obteniendo para asegurarse de poder alcanzar los objetivos de ventas y utilidades. Se recomienda hacer ésta revisión en forma mensual.

Se utilizan para ello un análisis de ventas, la participación de mercado, un análisis de gastos contra ventas, la rentabilidad de los productos y de los mercados, en comparación con los valores pronosticados y los presupuestos establecidos.

11. Cumplimiento de objetivos

De la revisión de resultados se determina si se cumplen los objetivos. Si los resultados son satisfactorios se continúa con el plan vigente, con la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado y en un determinado tiempo se efectúa una revisión de los planes

estratégicos.

De lo contrario, se revisan las estrategias y las variables de la mezcla de mercadotecnia, con el fin de hacer los ajustes necesarios al plan vigente y continuar con su ejecución.

12. Información de mercados

En la figura 12.2 se puede observar un elemento del sistema que esta presente en gran parte del proceso, este elemento es la información de mercados.

Esta información de mercados proporciona la información necesaria para que el sistema funcione en forma adecuada. Representa un soporte cualitativo y cuantitativo para el establecimiento de estrategias y toma de decisiones.

C. Características del sistema

El sistema de mercadotecnia propuesto es un proceso dinámico, ya que su aplicación conduce a un constante flujo de ideas, estrategias, análisis, búsqueda de información, administración de recursos, en sí a un continuo movimiento de las actividades y funciones de una empresa o negocio.

Aunado a lo anterior el sistema imparte orden, secuencia, continuidad, simplificación, ajustes y respuestas ágiles. En cuanto a su alcance es un sistema general que puede aplicarse a cualquier negocio o empresa de tipo comercial. Por otra parte una posible limitación, o más bien representa una necesidad, es el suministro constante de información de mercado y del entorno para su desarrollo.

Conceptos básicos del capítulo XI (6)

Plan de mercadotecnia (Marketing plan). Documento guía que incluye estrategias, objetivos y tácticas para llevar a cabo la comercialización de un producto, servicio o marca.

Sistema de mercadotecnia (Marketing system). Método de comercialización de bienes y servicios basado en el proceso de administración de la mercadotecnia.

CONCLUSIONES

- Cada vez son más las empresas que utilizan la mercadotecnia como el medio para conseguir sus objetivos como negocio.
- El sistema de mercadotecnia propuesto, permite al profesional de Ingeniería Química y de otras áreas técnico-administrativas relacionados con la comercialización de bienes y servicios, elaborar sus planes comerciales en forma dinámica y ordenada.
- Este sistema de mercadotecnia propicia y favorece el dinamismo empresarial, en la búsqueda constante de nuevos mercados y la planeación de los ya existentes.
- La aplicación de este sistema, requiere el apoyo de información relacionada con el mercado y entorno de la situación de que se trate. Esto no es una limitación, ya que todo trabajo o proceso de mercadotecnia lo requiere.
- En la etapa de elaboración de los planes de mercadotecnia, es necesario analizar la forma en que las características del comprador influyen en su decisión de compra.
- Al revisar el mercado de un producto debe tomarse en cuenta su cadena de integración total, es decir, desde materias primas hasta el producto al consumidor.
- Ante las marcadas diferencias entre los consumidores, se incrementa la necesidad de la segmentación de mercados.
- Debido al impacto que sobre la demanda de un producto tienen el

precio de un producto y el canal de distribución, su determinación deberá estar apoyada con un estudio detallado.

- La promoción es un instrumento indispensable en la activación de mercados contraídos.
- En el mercado de productos al consumidor, la publicidad tiene un papel de mayor importancia que en el mercado industrial.
- Para el mercado industrial es particularmente importante tener una buena administración de la fuerza de ventas.
- Tan importante resulta la ejecución de un plan, como su elaboración, por lo que deberá efectuarse una supervisión constante de las actividades programadas.
- Es indispensable vigilar el avance en la obtención de objetivos, mediante el control del plan de mercadotecnia.
- Todo ajuste a los planes de mercadotecnia deberán hacerse en el mínimo tiempo posible.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, Ph., Armstrong G., "Fundamentos de Mercadotecnia", 2a/E., Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991.
2. Kotler, Ph., "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1985.
3. Cruz, Leonel M., "Panorámica General de Mercadotecnia", 2a/E., Editorial Pac, México, 1990.
4. Cruz, Leopoldo R., "Curso de Marketing", IRSA, México, 1983.
5. Holtje, Herbert F., "Mercadotecnia", Serie Schaum, McGraw-Hill Interamericana de México, México, 1990.
6. Torres, Virgilio M., "Glosario de Marketing y Negocios", McGraw-Hill Interamericana de México, México, 1993.
7. Wentz, Walter B., "Investigación de Mercados: Administración y Métodos", Trillas, México, 1985.
8. Kinnear, Thomas C., Taylor, James R., "Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado", 3a/E., McGraw-Hill Interamericana de México, México, 1991.
9. Davidoff, Linda L., "Introducción a la Psicología", 3a/E., McGraw-Hill Interamericana de México, México, 1989.
10. Steiner, George A., "Planeación Estratégica. Lo que todo Director Debe Saber", Compañía Editorial Continental, México 1993.

11. Editorial Porrúa, "Legislación Sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras", 17a/E., Leyes y Códigos de México Colección Porrúa, Editorial Porrúa, México, 1994.
12. Shafiro, Benson P., "La Psicología de la Fijación de Precios", pág. 35-42, Estrategias de Harvard, Tomo I, PROMEXA, México, 1987.
13. Philippatos, G. C., "Fundamentos de Administración Financiera", Libros McGraw-Hill de México, México, 1980.
14. Soto, L. H., Espejel, Z.E., Martínez, H., "La Formulación y Evaluación Técnico-Económica de Proyectos Industriales", 3a/E., FONEI, México, 1981.
15. Kleppner, Otto, Russell Thomas, Verrill Glenn, "Publicidad de Otto Kleppner", 9a/E., Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1988.
16. Flippo, Edwin B., "Principios de Administración de Personal", 4a/E., McGraw-Hill Interamericana de México, México, 1991.
17. Kami, Michael J., "Puntos Estratégicos", McGraw-Hill Latinoamericana, Colombia, 1990.