

54
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**



**"LA PUBLICIDAD COMO MEDIO
PARA ESTIMULAR LAS VENTAS"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N:
MARIA IRMA SEGOVIA PICHARDO
RAUL GARCIA ZAMBRANO
JOSE GABRIEL MENDOZA MEDINA

ASESOR: LIC. A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1995

FALLA DE ORIGEN



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
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La Publicidad como medio para estimular las ventas".

que presenta la pasante: María Irma Segovia Pichardo
con número de cuenta: 7829087-7 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración ; en colaboración con :
Baúl Garofa Zambrano y José Gabriel Mendoza Medina

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 3 de Diciembre de 1994

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matías Aimes</u>	
VOCAL	<u>L.A. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Guadalupe Ayvar Cebrero</u>	



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodriguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:
"La Publicidad como medio para estimular las ventas",

que presenta el pasante: Raúl Garofa Zambrana
con número de cuenta: 7838410-9 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración; en colaboración con:
María Insa Segovia Pichardo y José Gabriel Mendoza Medina

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 3 de Diciembre de 1994

PRESIDENTE	L.A. Carlos Matías Armas	
VOCAL	L.A. Arturo Pineda Nájera	
SECRETARIO	L.A. Guillermo Aguilar Dorantes	
PRIMER SUPLENTE	L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez	
SEGUNDO SUPLENTE	L.A. Guadalupe Ayvar Cabrera	

UAE/DEF/VAP/02

FALLA DE ORIGEN



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La Publicidad como medio para estimular las ventas".

que presenta el pasante: José Gabriel Mendoza Medina
con número de cuenta: 7829298-1 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración ; en colaboración con :
María Irma Segovia Pichardo y Raúl García Zambrano

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 3 de Diciembre de 1994

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Guadalupe Ayvar Cebres</u>	

UAE/DEF/VAF/02

FALLA DE ORIGEN

DEDICATORIAS

A Monsy y Ruly (mis hijos).
Que esta meta alcanzada sirva
de aliciente en su vida y les
confirme que todo lo que se
propongan, algún día lo
alcanzaran.

Los amo. Irma.

A ese par de latosos, Monsy y
Raúl.
Porque son la razón de mi vida
y el motivo que me impulsa a
superarme y a ser mejor cada
día.

Los adoro. Raúl.

Con todo mi amor a mi esposa.
A Rosy la dulce y hermosa
compañera de mi vida.
Gracias a ella por su apoyo,
esmero y ánimo, que siempre me
ha brindado y que me han
impulsado y han llevado a
culminar mis estudios
profesionales.

Te amo. Gabriel.

A mis hijos:
Gabriel, Carolina y Daniel.
Mis tres pequeños tesoros, por
hacer de todos los momentos los
más hermosos de mi vida. Por
ese gran aliciente para
alcanzar nuestros objetivos,
por ese gran amor, hijos
gracias.

Los amo. Gabriel.

AGRADECIMIENTOS

A El mi creador.
A El mi intercesor.

A Angel y Tere (mis padres).
Por su infinito amor, apoyo,
comprensión y entusiasmo.
Gracias a ustedes he realizado
un sueño más en mi vida, y mi
carrera profesional es mi mejor
herencia.

A Sergio, Tere, Angel y
Alejandro (mis hermanos).
Por su ejemplo y cariño, el
cual ahora y siempre nos
mantendra unidos y en constante
superación.

A Raúl (mi esposo).
Por tu apoyo y amor
incondicional, gracias al
cual me motivas a ser
cada día mejor.

Te quiero.

A Montserrat y Raúl (mis
hijos). Mi razón de vivir.

A mis amigos.
Por su participación de alguna
u otra manera, en esta meta
alcanzada.

A todos gracias siempre....Irma.

A Dios por todas sus
bondades.

A mis padres, Manuel y Antonia
por el amor, el empeño y
esfuerzo que realizaron para
brindarme la oportunidad de ser
un hombre de bien y ahora un
profesionista.

A mis hermanas, Yolanda, Susana
y Nancy, por su cariño y
comprensión.

A Irma mi esposa, mi
compañera, por su amor
sin condiciones, por su
apoyo, su comprensión y
sobre todo por darme el
más grande de los
tesoros; mis hijos. Y
porque sin ella esta obra
no hubiera sido posible .

Te amo.

A mis hijos, por todo el amor
que dan sin merecerlo.

A mis amigos por brindarme su
amistad siempre sincera y
desinteresada.

Nunca podré agradecerles lo que me dan. Raúl.

A mis padres.

Con todo mi amor, por su
esfuerzo y desvelos, y el
gran apoyo que siempre me
brindaron. Porque me
enseñaron el camino a
seguir y en todo momento
me guiaron y me
orientaron.

A mis hermanos.

Amelia, Lulú, Alicia, Sandra,
Paco, Gabriela, Marcos y
Luvia.
Por ese gran cariño,
comprensión y apoyo.

Irma Segovia Pichardo.
Raúl García Zambrano.
Por su ayuda en la
terminación de este
trabajo.

A todos muchas gracias por su gran ayuda y apoyo. Gabriel.

A la Universidad Nacional Autónoma de
México.
Por brindarnos la oportunidad de
superarnos.

A la F.E.S. - Cuautitlán.

A los profesores que en ella se
brindan a nosotros los
estudiantes.

**LA PUBLICIDAD COMO MEDIO
PARA ESTIMULAR LAS VENTAS**

INDICE

	Pag.
INTRODUCCION	
CAPITULO 1 ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA.....	1
1.1 Antecedentes históricos de la administración y su concepto.....	1
1.2 La mercadotecnia y su concepto.....	6
1.3 La mercadotecnia su objetivo y el programa.....	10
CAPITULO 2 VARIABLES DE MERCADOTECNIA.....	15
2.1 Producto.....	15
2.2 Precio.....	31
2.3 Plaza.....	48
2.4 Promoción.....	62
2.4.1 Concepto y funciones de la promoción.....	62
CAPITULO 3 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA.....	71
3.1 Ventas.....	71
3.1.1 Clasificación de las ventas.....	71
3.1.2 Volumen de ventas.....	74
3.1.3 Análisis de las ventas.....	78
3.1.4 Pronóstico de ventas.....	81
3.2 Promoción de ventas.....	88

3.3 Relaciones públicas.....	98
3.3.1 ¿Qué es la imagen de la empresa?.....	100
3.3.2 Entidades con las cuales se entablan relaciones públicas.....	112
3.4 Publicidad (Generalidades).....	124
CAPITULO 4 PSICOLOGIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR....	126
4.1 Las influencias culturales y sociales de grupo sobre el comportamiento del consumidor.....	126
4.1.1 Cultura.....	127
4.1.2 Clases sociales.....	128
4.1.3 El ingreso del consumidor y su distribución.....	128
4.1.4 Pequeños grupos de referencia.....	130
4.1.5 Comportamiento del consumo familiar.....	131
4.1.6 Objeto de compra.....	132
4.1.7 Organización de compra.....	134
4.1.8 Operación de compra.....	137
CAPITULO 5 PUBLICIDAD.....	140
5.1 Definición.....	140
5.2 Objetivos.....	142
5.3 Tipos de publicidad.....	143
5.4 Técnicas de publicidad.....	146
5.5 Medios publicitarios.....	149
5.6 Mensaje.....	154

CAPITULO 6 PROGRAMA PUBLICITARIO.....	157
6.1 Historia del producto.....	157
6.2 Mercado y producto.....	158
6.3 Investigación de mercados.....	159
6.4 Publicidad.....	160
6.5 Medios.....	161
CONCLUSIONES.....	164
BIBLIOGRAFIA.....	167

INTRODUCCION

El presente trabajo titulado "La publicidad como medio para estimular las ventas", tiene por objeto dar una visión general del papel fundamental que desempeña la publicidad para alcanzar, reforzar y mantener un alto índice de ventas.

Asimismo, se pretende dar al lector una visión amplia de la contribución de la publicidad dentro de la mercadotecnia misma, y a su vez dentro de la administración de empresas en general.

Este trabajo surge de una inquietud que se fue desarrollando a medida que se adquirían más conocimientos sobre la materia, y que ahora por medio de este ensayo, se plasman y se resuelven a criterio de los autores.

En el primer capítulo se señala la importancia de la administración de la mercadotecnia, sus conceptos y definiciones, ya que es la base para que de ella se derive el tema central de esta tesis.

Dentro del segundo capítulo tratamos más a fondo lo que son las variables de mercadotecnia, y qué papel juegan dentro de la mercadotecnia misma, además de sus definiciones y funciones, así como las herramientas de las cuales se auxilia para alcanzar sus objetivos.

A continuación en el tercer capítulo tratamos detenidamente a las ventas para pasar a la promoción de ventas, relaciones públicas y al final, se trata de una forma muy general el tema central de esta tesis: publicidad.

En el cuarto capítulo tratamos lo que se refiere a la psicología del comportamiento del consumidor, en el cual damos a conocer las premisas por las cuales los consumidores se inclinan por tal o cual producto.

En el quinto capítulo se da una visión amplia y pormenorizada del tema central ya comentado (Publicidad).

Y por último en el sexto capítulo se conjugan todos los temas que forman el índice general, para explicar de qué forma y en qué medida ayuda la publicidad al logro de los objetivos de ventas a través de la aplicación de un programa publicitario.

Esperamos que este ensayo sirva de consulta para aquellas personas que busquen algo respecto a la contribución que la publicidad nos da como medio para estimular las ventas.

CAPITULO 1 ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ADMINISTRACION Y SU CONCEPTO

La administración es una actividad tan antigua como la vida social; esto lo demuestra el hecho de que en las grandes organizaciones de los imperios Egipcio y Chino se establecieron sistemas administrativos que dividieron el trabajo en especialidades y rangos; reclutaron, entrenaron y promovieron a los trabajadores; impusieron obediencia a través de premios y castigos, y llevaron registros de las operaciones efectuadas. Todo ello con el propósito de obtener resultados a través de otras personas. tal como se define brevemente a la función administrativa.

Rasgos similares adoptaron otras civilizaciones antiguas, como las de los Sumerios, Babilonios, Romanos y aún la organización de la Iglesia Católica Romana.

Con la Revolución Industrial del siglo XVIII, las labores productivas se trasladaron del hogar a la fábrica; no obstante el largo tiempo que los nuevos establecimientos fabriles fueron administrados por sus propios dueños, éstos no distinguieron entre sus funciones como propietarios y sus deberes como administradores.

A principios del siglo XIX, la necesidad de contar con grandes aumentos de capital para soportar las operaciones de las fábricas, se tradujo en la creación de la Sociedad Anónima, que como entidad legal dividida, podía vender sus partes o acciones a muchas personas y así obtener grandes sumas de capital. Los accionistas fueron entonces tan numerosos que no todos podían administrar activamente el negocio, tornándose así más clara la distinción entre las funciones de propietarios y administradores.

En síntesis, la revolución industrial acarrió una serie de acontecimientos de orden técnico, legal, económico y social, que propiciaron que los problemas administrativos tuvieran que ser afrontados de manera sistemática.

En este clima de perfeccionamiento tecnológico, correspondió a Weber, Taylor y Fayol hacer las aportaciones principales a la teoría y práctica de la Administración. La teoría Weberiana de la burocracia, considerada el tipo de organización técnicamente superior, proporcionó la base para los principios mecanicistas de la administración y, al mismo tiempo, señaló el punto de partida para explicar el funcionamiento y las deficiencias de las organizaciones modernas. El uso del método científico, mecanizado por Taylor para incrementar la productividad en contraste con la intuición y la improvisación, permanece, hasta ahora, como uno de los intereses principales de la administración.

La concepción de Fayol acerca del proceso administrativo,

considerado éste como una función genérica de las organizaciones, modificó el enfoque de los estudios administrativos y ha sido aplicado con frecuencia, tanto en el gobierno como en la iniciativa privada.

La crisis de 1929 y la depresión subsecuente trajeron cambios en la administración pública y de negocios. Durante este período, la administración científica, con sus estudios de tiempos y movimientos, simplificación del trabajo, diseño de plantas industriales, incentivos a la producción, y análisis de las condiciones laborales, unió sus esfuerzos a la administración de personal, que desarrollo técnicas de selección, entrenamiento, clasificación de puestos, en su mutua búsqueda de eficiencia.

Por otro lado, los experimentos de Hawthorne iniciaron nuevos desarrollos teóricos, a través de los cuales Elton Mayo descubrió la influencia del grupo en el comportamiento individual y las ventajas de la supervisión democrática a la autoritaria, esto es; el efecto de los factores sociales sobre la productividad.

Por la misma época, Barnard explicó la organización informal como un complemento necesario a la comunicación formal. Su teoría de la autoridad, llamada de la aceptación, modificó los conceptos de su tiempo; asimismo, al definir las organizaciones como sistemas sociales estableció las bases de la teoría de la

organización.

La guerra heredó a la administración de negocios y pública una serie de tecnologías que en la postguerra se convirtieron en nuevas orientaciones de la teoría y práctica administrativas.

Dentro de estas nuevas orientaciones destacan las siguientes:

- 1) Desarrollo de ejecutivos.- Se aplicaron programas para desarrollo de ejecutivos, que se referían a niveles que van desde los supervisores hasta los altos ejecutivos, y confirmaban que la administración puede ser enseñada y aprendida. En la actualidad la formación de ejecutivos ha llegado a ser el "Desarrollo Organizacional".
- 2) Administración por objetivos y el sistema de presupuestos por programas.- La administración por objetivos, cuyo autor es Drucker, enfatiza la importancia de los objetivos y planes para los organismos en conjunto y para cada una de sus partes. El sistema de presupuestos por programas, destaca el valor de los fines a que se destinan los recursos.
- 3) Toma de decisiones.- La toma de decisiones se empezó a basar en la experiencia ya tenida como resultado de una serie de hechos pasados, y no basada en corazonadas o suposiciones sin fundamento.

- 4) Computadoras.- Con el incremento y desarrollo de las computadoras se sistematizaron los sistemas administrativos, lo cual aumentó la rapidez y exactitud de los mismos.
- 5) Tecnología.- Las innovaciones en el aspecto tecnológico de maquinaria, dieron a la industria un avance importante no comparado con el que dió la Revolución Industrial, pero si importante para un nuevo desarrollo e impulso de la industria.
- 6) Actitudes y productividad.- Se desarrollan sistemas que aumentarán la productividad por medio de la concientización del personal como entidad activa de la empresa.
- 7) Ciencias del comportamiento.- Se le da mayor importancia al personal y se estudian los aspectos que influyen en el comportamiento del mismo en la empresa.

Concepto de administración. De su etimología se desprende que el término administración significa desarrollar una función bajo el mando de otro. Sin embargo dado que es un término y materia relativamente joven aún los autores no están de acuerdo entre que si es una técnica, un arte o una ciencia.

Se dice que la administración es una técnica dado que la separación de etapas sólo se concibe bajo el concepto de un tratamiento técnico de la administración (Proceso Administrativo).

Se dice que es un arte ya que si la administración es hacer algo a través de, esto lleva implícita la naturaleza propia de quien lo ejecuta, es decir, lleva su estilo propio.

Y por último se dice que es una ciencia porque tiene carácter universal, es decir se da donde quiera que exista un organismo social.

A nuestro criterio, la administración abarca los tres conceptos antes vistos, ya que al ejecutar algo a través de, lleva conjugados estos conceptos al manejar un organismo social.

1.2 LA MERCADOTECNIA Y SU CONCEPTO

La mercadotecnia nace de un fenómeno económico y social que era base del crecimiento: el mercado.

Los países con alta concentración industrial presentaron cambios sociales y económicos en las estructuras de mercados existentes, con esta transformación cambió la forma en que el público percibía al mercado y sus actores, así como su papel social y de promotor de cambios en la forma de actuar.

El desarrollo del pensamiento mercadotécnico se ha dado a partir de mediados del presente siglo en forma ordenada y metódica, pero es durante las dos últimas décadas cuando ha

surgido una discusión enmarcada en la competencia de la mercadotecnia.

En concreto, la primera corriente de pensamiento sostiene que la idea central de la mercadotecnia es la transacción mercantil o la compraventa, y que tiene aplicación en las acciones en que intervienen compradores y vendedores.

La segunda corriente de pensamiento sostiene que la idea fundamental de la mercadotecnia es la organización de las transacciones con los clientes y por lo tanto, se aplica a cualquier organización en que exista una clientela.

Debido a que en estas dos corrientes se ha descrito a la mercadotecnia como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda es necesario dar una definición clara y precisa, así como definir su ámbito de acción.

En un libro de texto, la insistencia por definir el término mercadotecnia, es expresada de la siguiente manera:

"Este libro no ofrece una definición formal propia. Los autores creen que una definición formal de un tema tan indefinido es, en un sentido, demasiado limitativa y menos útil para los estudiantes, que el establecimiento de un sentimiento genuino de amplitud y animosidad de las áreas cubiertas ...".¹⁾

1) J.B. Matthews, Jr., R.D. Buzzell, T.Levitt y R.E. Frank, *Marketing.*, pag.14

En otros libros se enumera una serie de definiciones tomando en cuenta aspectos tales como:

- La orientación hacia el cliente.
- La distribución y ventas.
- Las funciones integrales de la administración.
- La orientación a las utilidades.
- Y la orientación al concepto gerencial.

Por lo anterior nos damos cuenta que la mercadotecnia se ajusta a todos los ámbitos y aspectos de la empresa y asimismo coincidimos con la definición de mercadotecnia que se da en el libro Mercadotecnia, Prevención, Saneamiento y Cuidado, la cual reúne y combina todos los aspectos a los cuales nos hemos referido anteriormente.

La definición es la que a continuación se transcribe:

"La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado".²⁾

2) M. Venkatesan, Mercadotecnia, Prevención, Saneamiento y Cuidado, pag. 12

De esta definición se desprende como uno de los aspectos importantes, el que se refiere a que la mercadotecnia dirige algunas actividades que no se dan por separado ni de manera espontánea, a menos que sean planeadas por alguna entidad, para lo cual se requiere de una gran cantidad de investigación.

El segundo aspecto que resalta de esta definición, es la necesidad de que existan objetivos claramente especificados, los cuales dirijan las actividades que se derivan de la mercadotecnia. Nos precisa una secuencia a seguir para alcanzar dichos objetivos y para que se realicen los intercambios voluntarios de valores (no necesariamente físicos, pueden ser sociales, morales o políticos) donde las dos partes (oferentes y demandantes) estén de mutuo acuerdo.

Otros de los aspectos al que le damos mayor importancia de esta definición es el que nos menciona que la mercadotecnia diseña su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar.

Este aspecto reviste especial importancia para nosotros, debido a que dentro de la teoría moderna de la mercadotecnia se menciona que el proceso de la mercadotecnia, a diferencia del anterior (en el cual primero se diseñaba el producto y los consumidores se debían adaptar a él), se maneja de fin a principio, es decir, que primero se investigan y detectan las

necesidades y deseos del mercado, y con base en esto se diseña el producto que pueda satisfacer dichas necesidades o deseos, para posteriormente hacer uso efectivo de la técnicas de fijación de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado.

1.3 LA MERCADOTECNIA SU OBJETIVO Y EL PROGRAMA

El desarrollo económico del país, no permite ya seguir con las políticas tradicionales de mercadotecnia que aún muchas empresas aplican, y que consisten en esperar a que los clientes vengan y compren, esto es debido a la creciente concurrencia de diversos competidores en el mercado, a la incesante mejora de los productos y servicios, y a la mejora de las técnicas de fabricación. Las empresas que han podido crecer y contribuir en el desarrollo económico del país, han tenido que seguir políticas activas de mercadotecnia consistentes en ir a buscar a los clientes.

De esto se desprende el objetivo de la mercadotecnia que consiste en asegurar la satisfacción en el cambio y en el comportamiento de la sociedad. Esto se alcanza sólo mediante la comprensión adecuada de las necesidades y deseos de los consumidores, tanto actuales como futuros.

Una empresa debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que le permitan considerar que las metas generales de una empresa están encaminadas hacia el aumento de las utilidades de la participación del mercado, de las ventas o de una combinación de estos factores. Pero el objetivo de la mercadotecnia consiste en que la empresa alcanza mejor sus objetivos, si logra satisfacer al consumidor, coordinando las actividades mercadológicas.

En épocas anteriores, el hombre de empresa orientaba sus objetivos de mercadotecnia al incremento de ventas y de sus utilidades. Sin embargo, ya en los últimos años, algunos empresarios empezaron a comprender que el solo hecho de fabricar productos en forma más eficiente y promoverlos con intensidad, no iba a lograr que el comprador los adquiriera. A partir de entonces, muchos de los negocios comprendieron que primero debían de determinar las necesidades y deseos del consumidor, y en base a esto, producir los artículos en vez de primero fabricarlos y luego tratar de cambiar las necesidades del consumidor hacia lo ya fabricado. Conforme las empresas han ido aceptando que el punto básico de su éxito es la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores, se entiende que el objetivo de la mercadotecnia ha cambiado su orientación hacia la satisfacción de esas necesidades.

Para satisfacer dichas necesidades se requiere de un programa de mercadotecnia, el cual deberá convertirse en un conjunto específico de acciones para alcanzar las metas de mercadotecnia. Un enfoque útil, es hacer que alguien se responsabilice de cada elemento del programa, y esto se lleva a cabo mediante la ejecución de dicho programa que indique la realización de las distintas actividades mercadológicas.

A continuación se presentan los pasos del Programa de mercadotecnia:

Primer paso

Análisis de la situación de la empresa.

En esta etapa se hace un cuidadoso análisis de la situación existente en la empresa. Estudiando los factores internos como son: el producto, los canales de distribución y los programas promocionales. Y los factores externos que son: la competencia y los mercados existentes. A este análisis también se le puede denominar "Diagnóstico de la empresa".

Segundo paso

La fijación de objetivos de mercadotecnia.

Al fijar los objetivos, se debe tener presente, que estos se expresen en forma clara y simple para su fácil comprensión por parte de todo el personal de mercadotecnia. Deben estar escritos, a fin de que pueda medirse con exactitud el grado de cumplimiento.

de éstos. Es importante señalar, que al preparar los objetivos, éstos sean congruentes con las metas generales de la empresa, ya que cuando se fracasa en establecer objetivos que sean congruentes con las metas generales, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de mercadotecnia, sino que puede entorpecer el logro de las metas de la empresa.

Tercer paso

La selección de estrategias y tácticas.

Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción, para utilizar los recursos y ventajas de la empresa, con el fin de alcanzar sus metas. Las metas pueden tener varias opciones para ser alcanzadas, la estrategia señala como pueden lograrse. De hecho la estrategia comprende la selección y análisis del mercado escogido, es decir, el grupo de personas a las que se desea llegar; y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que satisfaga a esas personas.

Quarto paso

La evaluación de resultados.

En esta última fase, se lleva a cabo una evaluación en forma periódica de los resultados de cada operación. Es decir, estudiar como esta llevando a cabo sus estrategias la empresa, y si esta logrando los resultados conforme a las metas que se

fijaron en un principio, al realizar el programa.

En general, este programa puede cambiar conforme se presenten nuevas oportunidades o problemas para la empresa. El programa sirve como guía para poder implementar las estrategias y táctica en mercadotecnia.

CAPITULO 2 VARIABLES DE MERCADOTECNIA

2.1 PRODUCTO

Empezaremos por establecer ¿qué es un producto?. "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen la envoltura, el color, el precio, el prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del detallista que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción de deseos o necesidades"¹⁾.

La importancia que tiene esta definición es la orientación al cliente quien es el que espera un beneficio o la satisfacción de sus necesidades y es a partir de su visión, que el gerente de mercadotecnia se basará para la toma de decisiones de políticas de productos.

Un producto puede ser también un servicio; cuando se solicitan los servicios de un abogado estamos adquiriendo un producto en forma de conocimientos y experiencias.

El producto es el objetivo básico de un proceso de intercambio, cuando lo adquirimos pensamos obtener alguna satisfacción. En suma, un producto es el foco que reúne a vendedores y compradores para llevar a cabo un intercambio.

1) Stanton, William J. Fundamentos de Marketing, pag. 181

Asimismo un producto necesita ser planeado, lo cual engloba todas las actividades de una empresa que permitan al empresario conocer y conformar los productos que van a lanzar al mercado. Debe asegurarse que la línea de productos o el producto a lanzar le sean costeables y le otorguen beneficios y utilidades razonables.

En la época actual de innumerables cambios tecnológicos, la vida de los productos es cada día más corta, otros productos incluso los nuevos, fracasan al ser lanzados al mercado, todo ello muchas veces se debe a una mala planeación del producto por no alcanzar sus metas y objetivos.

Aquellas empresas que no satisfacen a los consumidores con los productos que ellos necesitan, se encuentran en desventaja con los competidores.

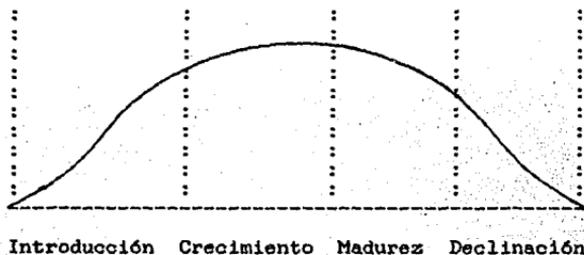
Una de las técnicas más importantes que se pueden aplicar dentro de la planeación del producto es la Investigación de Mercados que coadyuvará a la toma de decisiones en las diversas actividades de la mercadotecnia.

La investigación de mercados (herramienta principal que utilizan los administradores de mercadotecnia para obtener y utilizar la información acerca de los consumidores, competidores y canales de distribución), es usada con el fin de identificar

problemas y oportunidades de mercadotecnia para la toma de decisiones.

- Etapas del ciclo de vida de un producto.

El producto durante su evolución tiene un ciclo de vida, la mayor parte de los estudios que se han llevado a cabo, nos determinan que el ciclo de la vida de un producto consta de cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. En la Introducción, las ventas aumentan en forma paulatina y si el producto tiene éxito, se produce un crecimiento acelerado en sus ventas; enseguida llega a la etapa de Madurez que en periodos normales del producto es la más larga, ya que las ventas se mantienen más o menos estables y el producto llega a la saturación del mercado; y por último viene la etapa de Declinación, ya sea prolongada o rápida en cuanto a las ventas se refiere.



La empresa tendrá más éxito en sus planes y programas de mercadotecnia, dependiendo de la capacidad y habilidad para conocer y administrar el ciclo de vida de su producto. Según el producto variará su ciclo de vida.

Hay productos que su ciclo de vida es sólo una corta temporada, ya sea de días o semanas. Otros productos llegan inclusive a vivir años o décadas. También hay excepciones de algunos productos que no necesariamente tienen que pasar por todas las etapas, se pueden dar casos en que desde su etapa introductoria llegan inmediatamente a su madurez, o que en la etapa de madurez, por una estrategia de publicidad o promoción, vuelven a cobrar fuerza.

Los programas de mercadotecnia en cada etapa del ciclo de vida, serán muy diferentes; para esto es muy importante que la empresa conozca en que etapa se encuentra su producto.

Introducción.- En esta etapa se presenta un crecimiento muy lento en las ventas, ya que el producto se lanza al mercado con un programa de mercadotecnia a plena escala, ya para entonces pasó por una serie de etapas de selección de ideas, pruebas piloto y pruebas de mercado. El producto puede ser nuevo o puede ser ya conocido pero se encuentra en la etapa introductoria del mercado por presentar una nueva característica que puede ser: diferente presentación, cambios de fórmula, de producción, etc.

Esta etapa es la que presenta más riesgos y gastos, sobre todo los gastos promocionales, y esto se debe a la necesidad de alcanzar un alto nivel de esfuerzo promocional para:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el nuevo producto que desconoce.
- Estimular la prueba de producto.
- Lograr su distribución en todas las tiendas de menudeo.

2)

Crecimiento. - Esta etapa se presenta cuando un producto es aceptado en el mercado y tiene éxito, crece la curva tanto de ventas como de utilidades. La publicidad deja de hacerse informativa para ahora inducir al consumidor, los canales de distribución extendieron ya el producto, y aunque los gastos promocionales siguen muy altos, tienden a bajar por el rápido crecimiento de las ventas, así como todos los gastos de mercadotecnia.

Las características de esta etapa son:

- 1) Aumento de competidores.
- 2) Algunas mejoras importantes del producto.
- 3) Métodos de producción en línea.
- 4) Penetración de otros sectores del mercado.
- 5) Lucha por tiendas distribuidoras.

2) Buzzell, Robert D. Comportamiento Competitivo y Ciclos de Vida del Producto, Págs. 46-48.

- 6) Adopción por parte de los comerciantes, de una táctica de pluralidad de líneas.
- 7) Cultivo de la demanda selectiva. ³⁾

Madurez.- En la madurez las ventas empiezan a decrecer ya que todos los clientes potenciales han probado plenamente el producto, con esto declinan las utilidades tanto para la empresa como para los distribuidores. Esta es la etapa de mayor duración en condiciones normales del producto. Los precios bajan y se acercan más a los costos. Algunos de los productos marginales abandonan el mercado. La empresa trata de retener a sus distribuidores por la fuerte competencia de precios y esto lo realiza por medio de promociones.

En este periodo la empresa deberá buscar:

- 1) Nuevos usos del producto.
- 2) Valores nuevos y refinanciamiento del mismo. ⁴⁾
- 3) Una mayor segmentación del mercado.

Toda empresa deberá buscar la estrategia para evitar la declinación de su producto. El periodo de madurez se podría llamar "Madurez Innovadora", si se tratara de mejorar las ventas en esta etapa, para dar lugar a un periodo de mayor ⁵⁾

- 3) Stand. A. y Donald. A. Introducción Gerencial a la Mercadotecnia Págs. 167-171.
- 4) Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planificación y Control. Pág. 642.
- 5) Buzzell, Robert D., OP. cit.

crecimiento, el cual a su vez diese lugar a otro y así sucesivamente hasta llegar a un nivel de estabilización.

Declinación.- Durante este periodo se produce un descanso definitivo del producto, esto se debe a la entrada de otros productos nuevos al mercado. La publicidad declina y algunos competidores se retiran del mercado. Hay productos que tienen una declinación lenta, es decir, que tardan en desaparecer del mercado.

A menudo depende de la habilidad de la gerencia de mercadotecnia hacer que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes puedan continuar redituando utilidades en un mercado limitado y especializado. Quizá para una empresa sea más difícil administrar el ciclo de vida de su producto, debido a los altos costos promocionales.

Al detectar el descenso de las ventas, la gerencia de mercadotecnia puede tener estas alternativas:

- Mejorar el producto en un sentido funcional o vitalizarlo de alguna manera.
- Revisar los programas de mercadotecnia y producción, para asegurar que sean tan eficientes como sea posible.
- Mejorar la variedad del producto, eliminando los tamaños y modelos que no proporcionan utilidad.
- Disminuir todos los costos hasta el mínimo nivel para optimizar

las utilidades para la vida restante del producto.

- 6)
- Abandonar el producto.

Características de producto.

En la selección de un producto, la mayor parte de éste se ve influenciada por las características que le son comunes. Aunque el comprador o consumidor adquiriera un producto que sea para satisfacer sus necesidades o deseos, no se deriva sólo del producto básico, porque existen otros aspectos adicionales de satisfacción, que son las características de lo que se compra, estas son: la marca, la presentación, etiqueta, garantía, etc.

Marca y logotipo.- La American Marketing Association en su definición de marca, nos dice que es: "un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos, o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los competidores". La ⁷⁾marca consta de palabras, letras o números que se expresan para conocer el producto. El logotipo puede ser un dibujo o la propia caligrafía de la marca. Esto tiene una gran fuerza para el buen éxito del lanzamiento de una marca.

8) Stanton, William J. Op. cit., Pág. 219.

7) Comité de definiciones. Definiciones de Mercadotecnia., Pág. 8.

La marca registrada es aquella que tiene protección legal y que sirve para proteger los derechos a un vendedor. Incluye tanto una marca conocida o nombre de la marca así como el diseño gráfico o logotipo. No necesariamente va unida al producto, ni tampoco es preciso que sea un nombre.

Para seleccionar un nombre de marca a un producto, la gerencia de mercadotecnia puede recurrir a una investigación de mercados. A pesar de la importancia de la marca, es sorprendente cuan pocos nombres de marca buenos hay.

Toda marca debe poseer ciertas características para alcanzar el éxito. Mencionaremos las más importantes:

- El nombre de la marca debe sugerir algo sobre los beneficios, el uso del producto, sus características, calidad, función o acción.
- Debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Debe ser distinguido.
- Debe ser lo suficientemente versátil para que se aplique a nuevos productos agregados a la línea.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad sobre todo en anuncios exteriores y en televisión.
- Debe tener sonoridad atractiva.
- Se debe pronunciar de una sola manera.
- Ningún competidor debe tener el mismo nombre de la marca.

- Debe ser tal que se pueda registrar y proteger legalmente.

Envase.- "El envase se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto, que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto".⁸⁾

Resulta lógico mencionar que el envase se encuentra relacionado con el etiquetado y el uso de la marca, por lo general la marca se encuentra en la etiqueta.

La razón principal de envasar el producto, es para protegerlo en su ruta del fabricante al consumidor, y mantenerlo limpio hasta llegar y permanecer con el último consumidor.

El envase ayuda a identificar el producto y así evitar que sea sustituido por algún otro de la competencia.

Dentro de los programas de mercadotecnia, también se incluyen el envase, ya que éste puede servir como un atractivo en la venta del producto, además un aumento en la facilidad de manejo o reducción de daños, redundará en los costos de mercadotecnia.

Muchas empresas han ignorado la importancia que tiene el envase en la mercadotecnia que más bien está orientada hacia el producto, pero esta situación está cambiando hoy en día ya que el

8) Stanton, William B. Op. cit., pág. 236

consumidor muchas veces no escatima en el precio, cuando un envase resulta de fácil manejo, agradable o de multiples usos.

Empaque.- El empaque se encuentra relacionado con el envase. Puede ser una caja o cualquier material que sirva para proteger el producto, aun cuando éste tenga o no envase, con el objeto de transportarlo. Además, puede proporcionar cierta conveniencia a los compradores, aumentar las ventas del producto y ayudar a alcanzar la diferenciación e identificación del mismo.

El empaque protege al producto, no sólo durante su transporte sino también durante el proceso de inventario, vida en los estantes de los mayoristas, en el hogar del cliente o cualquier otro lugar accesible al mismo. Esta protección proporciona beneficios a todos los interesados, al reducir el daño en el tránsito y aumentar la vida del producto mismo.

Las características importantes sobre el empaque, en un programa de mercadotecnia son:

- 1) Que sea económico.
- 2) De fácil manejo.
- 3) Que resulte atractivo al consumidor.

Etiquetas.- La etiqueta es la parte del producto que proporciona información con respecto al producto o su productor. Esta se imprime ya sea directamente al producto o en el envase por medio

de un marbete adherido a él.

Las etiquetas se pueden clasificar en tres tipos:

- 1.- Etiquetas de grado o clase: Estas nos sirven para indicar la calidad del producto, normalmente se requieren en las carnes y algunos productos alimenticios.
- 2.- Etiquetas de información: Indican al consumidor el cuidado, el uso y la preparación o ingredientes del producto.
- 3.- Etiquetas descriptivas: Explican los beneficios y características del producto.

En conclusión, las etiquetas proporcionan la información. Las etiquetas también incluyen información sobre las instrucciones de manejo del producto como puede ser en el caso de la dosificación de algunas medicinas, el lavado de ropa en algunos jabones, etc. Asimismo, advierten si hay venenos o algún ingrediente peligroso en su composición, además señalan lo que se debe hacer si se llega a utilizar en forma inadecuada.

La gerencia de mercadotecnia, tanto para el envase, empaque y etiqueta podrá recurrir a la investigación de mercados por medio de encuestas o cuestionarios para escoger los más adecuados a los requerimientos del producto.

Otras características.- Existen además otras características que se deben tomar en cuenta en un programa de mercadotecnia con respecto a la planeación y desarrollo del producto, éstas son:

- Diseño del producto y forma.
- Color.
- Calidad.
- Garantía del producto.
- Servicios.

Políticas a seguir en nuevos productos.

Las características de un producto (beneficios, envase, distribución, marca, etc.) contribuyen a la satisfacción de la compra, es un proceso que mejora el nivel de vida del consumidor. Esto se puede lograr con la introducción de nuevos productos en el mercado que son el resultado de la innovación.

La mercadotecnia considera como producto nuevo a cualquier artículo que el consumidor descubre que es novedoso, diferente a lo existente en el mercado.

El autor William J. Stanton menciona tres características de los nuevos productos:
9)

9) Stanton, William J. Op. cit. pág. 197.

- 1.- Productos que son en realidad innovaciones.- Son productos singulares para los que existe una verdadera necesidad y que no hay sustitutos en el mercado. También se incluye a los que hay en el mercado pero que son diferentes e inclusive llegan a reemplazar a otros.
- 2.- La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa en el producto.- Estos productos introducen cambios importantes que les permiten sustituir a los ya existentes en el mercado.
- 3.- Los productos de imitación.- Estos son los que para una compañía son nuevos, pero no para el mercado. La compañía tiene como objetivo tomar parte del mercado ya existente con los productos de imitación.

Con lo expuesto anteriormente, se podría pensar en el desarrollo de nuevos productos con una planeación cuidadosa para alcanzar el éxito.

Algunas empresas fracasan por el error de crear productos nuevos que llegan a satisfacer la imaginación o preferencia de algún ejecutivo de la empresa, pero es importante que la gerencia de mercadotecnia enfogue su atención en el gusto de los consumidores ya que la función es decidir en qué etapa es conveniente la introducción de un nuevo producto o la diversificación del ya existente.

Para que un empresario pueda determinar si es o no conveniente que agregue un nuevo producto a su línea ya existente, puede tomar en consideración algunos criterios:

- 1) Es importante que exista una demanda del producto que se piensa introducir.
- 2) El producto debe ajustarse a la estructura ya existente en la empresa y sus instalaciones como pueden ser: los canales de distribución, la fuerza de ventas, etc.
- 3) El producto debe encajar desde el punto de vista financiero.
- 4) La empresa deberá tener la capacidad y tiempo para atender el nuevo producto.
- 5) El producto no deberá tener objeciones legales.
- 6) El producto debe estar acorde con la imagen de la compañía.

Desarrollo de un nuevo producto.

Los nuevos productos para su éxito, requieren durante su creación y desarrollo, un proceso que se divide en las siguientes etapas:

- 1.- Generación de la idea.- El primer paso para el desarrollo de un nuevo producto es la generación de la idea, esta etapa nos permitirá tener una diversa fuente de ideas para nuevos productos. Estos pueden provenir de los vendedores, consumidores, empleados, etc. No interesa el origen sino reconocerla y analizarla.

- 2.- Selección de las ideas para verificar cuales requieren de un estudio profundo.
- 3.- Análisis de la empresa.- La idea del nuevo producto se estudia en la empresa. Los especialistas de mercadotecnia determinarán si el producto satisface los objetivos financieros.
- 4.- Desarrollo del producto.- En esta etapa se entra, finalmente, a la investigación de mercados y desarrollo de la idea. Es la más importante ya que por medio de la investigación se podrá decidir el nombre del producto, el envase, canales de distribución y otros elementos de mercadotecnia. Se llevan a cabo pruebas piloto y pruebas de laboratorio que sirvan para determinar la viabilidad del producto.
- 5.- Prueba de mercado.- Este es el proceso mediante el cual los especialistas tratan de medir las reacciones de los consumidores potenciales sobre el nuevo producto. De acuerdo al resultado se ajustarán los factores de diseño y producción. En esta etapa pueden surgir dos problemas: 1) los competidores pueden interrumpir o contrarrestar la investigación; 2) pueden aprovecharse de la prueba de mercado e introducir su propio producto sin hacerle pruebas previas.
- 6.- Comercialización.- Es la última etapa del desarrollo del producto. Se formula el programa de mercadotecnia que se seguirá durante el ciclo de vida del producto y se lanza al mercado el producto.

Es importante señalar que el desarrollo de los nuevos productos representa para la empresa una inversión muy fuerte; y la responsabilidad recae en el profesionalista de mercadotecnia quien debe saber sortear con habilidad los problemas que surgen en cada etapa, y comprender las necesidades y deseos de los consumidores. Esto redundará en la introducción y desarrollo fructífero de un producto.

2.2 PRECIO

En cuanto a su concepto el precio se define como: "lo que el comprador está dispuesto a ceder para recibir a cambio un conjunto de beneficios en la compra".¹⁰⁾

La gerencia de mercadotecnia comúnmente se encuentra en la difícil tarea de asignar un precio a sus productos, para ello la mercadotecnia proporciona una serie de técnicas y métodos para esta tarea.

El precio es una parte importante del producto ya que es lo que los consumidores pagan por un bien o servicio. Cualquier transacción o trueque se considera como un intercambio de algo de valor, normalmente es el dinero el que se intercambia por una satisfacción o conjunto de satisfacciones. Es necesario que conozcamos el valor que los consumidores dan a nuestro producto

10) Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, pág. 699.

para poder asignar el precio, además de tomar en cuenta: las características de los productos de la competencia, de los clientes, los objetivos y metas de la propia empresa.

La satisfacción que un producto puede dar, no sólo incluye el beneficio por el cual fue creado, sino también su imagen, marca y otros elementos que lo componen.

Para cualquier empresa o compañía las ganancias son determinadas por la diferencia que exista entre los ingresos (dependiendo de las ventas) y el precio del producto junto con sus costos.

Por lo tanto:

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costo total}$$

La utilidad en una empresa para que sea atractiva al empresario deberá tener en cuenta una adecuada fijación en los precios.

Una compañía al establecer su precio ayuda a determinar su ganancia y con ella, por medio de investigaciones podrán perfeccionar sus productos y desarrollar otros nuevos.

Antes de efectuar la tarea de la determinación de precios, la empresa primeramente necesita tener una meta o un objetivo,

además de generar utilidades. Algunas de ellas pueden ser:

- Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- Hacer frente a la competencia.
- Estabilizar los precios.
- Recuperar la inversión.

El precio afecta al programa de mercadotecnia y éste a su vez determina el éxito de una empresa, así como la satisfacción de los consumidores y de toda la sociedad en general. Al fijar sus precios no sólo se debe tomar en consideración sus beneficios personales ya que no hay que olvidar que los precios también operan dentro de una economía y sus decisiones la afectarán.

Una vez determinado el objetivo, se llevarán a cabo una serie de etapas que se pueden aplicar en toda empresa para fijar precio a un producto:

- 1.- Estimación de la demanda del producto.- Como primera etapa es necesario conocer la demanda que tendrá el producto a lanzar. La demanda esperada de un producto permitirá a la empresa conocer si existe un precio que el mercado espera así como de conocer cuál será la demanda del producto a diferentes precios.
- 2.- Anticiparse a la competencia.- Al penetrar en el mercado un producto, en poco tiempo aparece la competencia con productos similares al nuestro o algún sustituto que esté disponible.

- 3.- Determinar la participación esperada en el mercado.- La participación esperada en el mercado se encuentra influenciada por la capacidad que tenga actualmente la empresa por la facilidad de entradas competitivas.
- 4.- Seleccionar una estrategia de precios.- La estrategia que la gerencia utilice logrará una participación determinada del mercado; se podrá segmentar el mercado por ingresos. Al principio resultará atractivo y benéfico para la empresa el poder penetrar en un mercado que sea poco sensible al precio. Más tarde, la empresa puede bajar los precios y recurrir a otros segmentos que sean más sensibles al precio.
- 5.- Tomar en consideración otras políticas de mercadotecnia.- En el procedimiento para la determinación de precios es otra etapa importante considerar los sistemas de distribución y programas de publicidad y promoción.

Los canales de distribución seleccionados, mayoristas y minoristas influirán en el precio, así como también los programas de publicidad y promoción.

Métodos para determinar el precio.

Para un profesionista de mercadotecnia sus dificultades empiezan al tener que determinar el precio de su producto. Algunos investigan los precios de la competencia de productos similares o iguales, y fijan un precio congruente con el de la competencia que a la larga dicho precio no opera de acuerdo a la

estructura de la organizacion. Sin embargo, no hay que olvidar que algunos productos pueden ser iguales objetivamente pero para los consumidores puede tener muchas diferencias que son provocadas por la publicidad. Por lo tanto, esta manera de fijar un precio no proporciona al empresario ningún elemento de juicio.

En la actualidad para que una empresa fije el precio a su producto, es necesario que investigue y conozca los diferentes métodos para establecer un precio, ya que éstos son un buen indicador de eficiencia y éxito en una compañía.

Existen muchos criterios y métodos en los cuales una empresa se puede basar para determinar el precio, sin embargo, es importante conocer los siguientes métodos que son básicos:

- Por el costo del producto:

Es un método simple para determinar un precio por medio de los costos de una empresa más un porcentaje de utilidad. En la práctica, los ejecutivos de mercadotecnia se basan en los costos para determinar su precio de venta, utilizan el criterio de aplicar un beneficio razonable al costo por unidad o costo promedio total.

- Análisis del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se basa en el volumen de las ventas, en el punto en que los costos totales son iguales al

ingreso. En este punto no se incurre en pérdida ni ganancia. Las ventas sobre el punto de equilibrio generarán utilidades a las empresas y cuanto más arriba del punto de equilibrio se encuentre la empresa, más altas serán sus utilidades y sin embargo, las ventas abajo del punto de equilibrio significarán pérdidas para la empresa:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo prom. variable}}$$

Al fijar el precio analizando la demanda, se debe decidir si aún es factible alcanzar el volumen de ventas necesario y esto se lleva a cabo analizando diferentes precios con volumen de ventas.

El análisis del punto de equilibrio es útil para la determinación de precios, pero es más apropiado cuando se trata de una empresa que tenga una línea de productos pequeña y se puedan calcular los costos variables con facilidad.

Una deficiencia que tiene este análisis es que se ignora la demanda que tiene nuestro producto en el mercado a diferentes precios. Para ello es necesario estimular la demanda total que existe actualmente en los diferentes precios.

El análisis del punto de equilibrio para una empresa, es una herramienta que se encuentra muy limitada en la práctica, pues

los costos que se determinan para su elaboración, son estáticos y es una estimación empírica de la curva de costos de la empresa y en la actualidad los costos varían con mucha frecuencia, aun así el análisis del punto de equilibrio resulta útil para la determinación de precios.

- En relación a la oferta y la demanda:

El precio de un producto en el mercado se ve influenciado por la ley de la oferta y la demanda.

La oferta es la cantidad de mercancías que un productor lleva al mercado con la idea de venderlas, la demanda es la posible adquisición de mercancías por los consumidores. Si son muchos los vendedores que ofrecen mercancías, y pocos los que las demandan, los precios de los productos tienden a la baja, en caso contrario, es decir, si son pocos los que ofrecen y muchos los que demandan, el precio tiende a subir.

Para determinar el precio, se lleva a cabo un balance de la oferta y la demanda, por medio de los costos unitarios con el fin de maximizar las utilidades. Hay empresas que tienen otros objetivos además de maximizar las utilidades como ya lo hemos mencionado al principio de este inciso, para determinar su precio deben aplicar este método.

Al hacer el análisis de la curva de la demanda, el ejecutivo de mercadotecnia deberá tener cuidado en interpretar la curva de la demanda de un solo vendedor y de la compañía o industria como un todo, ya que en teoría una empresa presenta su curva de demanda en forma horizontal en el precio del mercado y tomando a la industria puede vender su producción a precios bajos que a precios altos.

El ejecutivo o profesionalista en mercadotecnia para fijar precios debe conocer los diversos conceptos de ingresos marginales e ingresos promedio. El ingreso marginal es el resultado de vender la última unidad, y el ingreso promedio es el precio de la unidad a un nivel determinado de ventas, se determina dividiendo el ingreso total entre el número de unidades vendidas.

Para un negociante este método le resulta muy limitado. Opinan que para fijar los precios, se requieren más datos para graficar las curvas de la demanda y costos. Pero son métodos que no debe dejar pasar por alto un gerente de mercadotecnia.

- En función de la competencia:

Otro método que se utiliza para la fijación de precios es tomando como base a la competencia a la que se va a enfrentar el empresario. La competencia se presenta cuando hay más de una empresa que ofrece un mismo producto. Dentro del análisis

económico encontramos cuatro tipos de competencia: la competencia pura, el monopolio, la competencia oligopólica y la monopolística. En la práctica se presentan en muy pocas ocasiones la competencia pura y el monopolio, y las que tienen mayor importancia son la competencia oligopólica y la monopolística que son las más frecuentes.

Cuando hablamos de monopolio nos referimos a una empresa que vende uno o varios productos de los cuales no existen sustitutos en el mercado. Algunos países tienen leyes que prohíben los monopolios de productos. Con respecto a la fijación de precios de un monopolio, por ser el único vendedor y dado que no existen otros productos sustitutos, su política de precios se puede establecer con suma facilidad.

La competencia pura se da cuando existe una gran cantidad de proveedores de productos que no es posible identificar uno del otro, son completamente competitivos, ninguno puede ejercer una influencia sobre el mercado.

Ningún vendedor puede establecer sus políticas de precios, ya que los productos se ofrecen a la venta y existen muchos compradores, los productos se venden a un precio regular por ser pequeños vendedores y no están en posibilidad de recurrir a la mercadotecnia. En este caso no se puede establecer precios, ni políticas individuales en estos tipos de mercado.

El oligopolio resulta más importante, ya que se presenta cuando existe un número reducido de vendedores que satisfacen las necesidades de una población y cada uno de ellos puede afectar a los otros.

Sus características son:

- 1) Pocos vendedores.
- 2) Diferenciación limitada entre productos.
- 3) Uniformidad de acción en los cambios de precios; y altos costos de introducción al mercado.ⁱⁱ⁾

En los productos hay diferenciación para el consumidor, pero son sustitutos uno del otro y esto se puede observar cuando la demanda del producto de una empresa se ve afectada por otra.

En lo que se refiere al establecimiento de precios, por ser pocos competidores en las industrias donde existe un oligopolio es difícil fijarlos, debido a lo anterior los precios son determinados por ejecutivos superiores. Ningún productor aislado lo fija además no tienen la seguridad de los efectos que origina un cambio en el precio.

ii) Buzzell, Robert D. Mercadotecnia. un análisis contemporáneo. pag. 465.

La competencia monopolística se manifiesta cuando existen varias empresas pequeñas, en relación al mercado total, cada una de ellas tienen la libertad de fijar sus precios y efectuar su demanda de acuerdo a sus decisiones de mercadotecnia.

Sus características son:

- 1) Ser vendedoras de dinero.
- 2) Alta diferenciación en sus productos.
- 3) Competencia de precios.
- 4) Bajos gastos de entrada al mercado. ¹²⁾

Utilizan toda la actividad de la mercadotecnia con el objeto de alcanzar una mayor diferenciación en sus productos y atraer al mercado para ellos.

En un mercado de competencia monopolística el precio de un producto dependerá de la relación que exista entre la cantidad ofrecida y la demanda.

Los gerentes que determinan los precios, necesitan de una comprensión bien fundada de los costos del producto y lo que un consumidor está dispuesto a pagar. Es por ello que deberán tomar en consideración estas dos relaciones (oligopolio y monopolística) con la información de los precios de los competidores.

12) Buzzell, Robert D. Op. cit., pág. 467.

Políticas de precios.

Una vez vistos los métodos de fijación de precios descritos anteriormente aún no se ha llegado a establecer el precio final del producto. Dentro de una empresa existen políticas específicas que ajustan el precio, después de haber tomado en cuenta los costos de la competencia, la oferta y la demanda.

Las políticas de una empresa son reglas generales cuya finalidad es mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos ya que sin ellos, la empresa caería en el riesgo de tomar una decisión que no contribuya a los objetivos y metas.

1.- Precio de penetración en el mercado.

La política de penetración en el mercado se aplica sobre todo cuando no está segmentado el mercado por precios, esta política lo que busca es la atracción del mercado a precios bajos que promoverá ingresos más altos de los que se obtendrían con un precio alto, logrando con ello una mayor demanda.

Este tipo de política la aplican las empresas de productos nuevos que no tienen influencia social. En caso de existir competencia se puede recurrir a esta política, pues los precios bajos hacen más atractivo el producto al consumidor. Además un precio bajo suele ofrecer una ventaja competitiva para introducirse en el mercado.

2.- Descuentos.

En la política de descuentos la empresa concede deducciones al precio de venta, ya sea en forma de efectivo, gratuitamente o por otra cosa de valor.

Hay varios tipos de descuentos: en efectivo, en cantidad, de tipo comercial y promocional.

Descuentos en efectivo.- Este tipo de deducción se concede a los consumidores que pagan sus facturas en un tiempo ya establecido. El descuento se calcula, dependiendo de los plazos de pago establecidos por la empresa.

Con esta política la mayoría de los compradores procura cubrir el pago de sus facturas y esto redundará a la empresa en no correr riesgos con las deudas sin pagar, además, que representan un ingreso que obtiene la empresa para reinvertirlo.

Descuentos en cantidad.- Son deducciones a los precios dependiendo de la cantidad comprada con el fin de que los compradores adquieran grandes cantidades de productos. Estas pueden ser acumulativas o no acumulativas.

Las no acumulativas ofrecen a los compradores por cada venta individual un porcentaje de descuentos.

Además de motivar a los compradores a adquirir un mayor número de unidades en cada pedido, la empresa reduce los costos de almacenamiento y gastos de venta.

Por lo que se refiere a los descuentos acumulativos se aplican a las compras de un vendedor durante un período de tiempo determinado. Este tipo de descuentos tiene una gran ventaja para la empresa, ya que constituyen un lazo entre el vendedor y el cliente, ayuda a reducir los costos directos, estimulan las ventas de movimiento lento, etc.

Se usan sobre todo en mercancías perecederas y a los artículos de consumo de precios elevados.

Descuentos de tipo comercial.- Estas reducciones se otorgan al comprador en pago de las actividades de mercadotecnia que lleve a cabo. Son llamados también funcionales, y dependen de la secuencia dentro del sistema de distribución.

Descuentos promocionales.- Las empresas otorgan este tipo de descuentos a los intermediarios por realizar esfuerzos promocionales locales en forma de publicidad o exhibiciones especiales dentro de la tienda y se pueden aplicar por medio de un porcentaje o reducción al precio pagado.

3.- Precios por area geografica.

Es necesario tener en cuenta al determinar el precio, los costos por flete cuando la mercancía es enviada al cliente. No siempre los compradores se encuentran cerca de los competidores y si el precio de la mercancía no varía, el cliente adquirirá la que tenga menos cargos por fletes.

Se pueden fijar políticas para que el flete sea pagado en forma total por la empresa o que el comprador pague todo el flete o por ambas partes. La decisión dependerá de:

- Los límites geográficos de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Algunos autores de mercadotecnia presentan diferentes maneras para resolver el problema en lo que respecta al costo de fletes:

Fijación de precio libre a bordo .- (l.a.b.) Significa que el producto se transfiere al comprador en el punto designado por él y donde la responsabilidad de los costos de transporte del producto, recaen sobre el comprador. Sólo que presenta el problema de que si él comprador se encuentra en sitios muy lejanos, difícilmente querrá pagar cargos muy elevados de transportación.

Fijación de precios con cargo por envío.- Esta política se refiere a que la empresa cobra al comprador un precio con cargo por envío a todas las localidades. Esto es con el fin de que los compradores que se encuentran a una distancia larga, paguen menos gastos de flete, pero los que se encuentran a una distancia cercana pagarían un poco más. La empresa absorbe una parte de estos gastos, reduciendo así sus ganancias.

Fijación de precios por zona geográfica.- La fijación de precios por zona, consiste en dividir al mercado por una, dos o más zonas y el comprador paga el precio del flete correspondiente a dicha zona. Esta política permite al vendedor ampliar el alcance geográfico de su mercado.

2.3 PLAZA

Otra de las variables de mercadotecnia es la que se refiere a la plaza, es decir, el mercado en el cual se va a vender nuestro producto.

Lo anterior requiere de ciertos mecanismos o medios que pongan el producto muy cerca o en las manos del último consumidor, a los mecanismos o medios referidos se les conoce como canales de distribución.

La distribución es, dentro de las actividades de mercadotecnia, uno de los elementos clave que proporciona satisfactores al mercado. Consiste en desplazar o transferir el producto cuando ya se encuentre en la etapa final del proceso de producción a los consumidores finales dentro de la plaza.

En la economía actual, los productores en su mayoría no venden sus productos directamente al consumidor o usuario final. La empresa utiliza una serie de intermediarios, métodos y rutas para hacer llegar el producto al mercado (plaza).

Las mercancías pueden hacerse llegar a los consumidores de diferentes maneras; si el producto se localiza cerca del consumidor, es para él una satisfacción; pero por lo general el mercado se encuentra a grandes distancias, es por ello que recurre a los intermediarios.

El intermediario es una empresa de negocios de propiedad independiente que se encuentra entre el productor y el último consumidor con el fin de satisfacer la necesidad de situar los productos al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado.

Las actividades y operaciones de un intermediario, son la compra y venta de bienes de consumo y sus ingresos provienen del producto de dichas operaciones.

Hay varias clases de intermediarios y una de las maneras más generales de clasificarlos son dividiéndolos en dos grupos: los mayoristas y los minoristas. Los mayoristas son intermediarios que distribuyen los productos principalmente a usuarios comerciales, ya sea a minoristas o a fabricantes que utilizan los bienes para la fabricación de otros productos. Los minoristas son intermediarios que venden los productos principalmente a los consumidores finales; pero también pueden adquirir los productos que venden otros intermediarios dentro del canal de distribución.

Los mayoristas venden sus productos con un porcentaje arriba del precio al cual lo adquirieron para cubrir sus costos y obtener ciertas ganancias. En tanto que los minoristas requieren de un aumento mayor al precio de los productos para obtener ganancias, y de todo lo anterior, el consumidor es el que sostiene a los intermediarios. Pero éstos existen porque la comercialización de los productos presenta el problema de la distancia geográfica, así como la separación física del productor y el consumidor.

Ahora bien, la participación del intermediario ayuda de un modo definitivo a que los productos se muevan con más eficiencia en un sistema de distribución, lo que no sucedería si esta función la desempeñaran los productores.

Una vez examinados los intermediarios que existen dentro de un sistema de distribución, procederemos a ver cómo un gerente de mercadotecnia selecciona los canales de distribución adecuados para transferir los productos a los consumidores.

Primero presentaremos el concepto de canal de distribución diciendo que son "los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible".¹³⁾

Los canales de distribución son las rutas que toma un producto desde el productor al consumidor. Los productos no llegan de una manera sencilla a aquellos que los necesitan, sino que la empresa con la ayuda del gerente de mercadotecnia tomará medidas adecuadas para trasladar los bienes o servicios a los intermediarios.

Canales para bienes de consumo.

Existen muchos canales de distribución como opcionales que comprenden las diversas combinaciones del productor, intermediario y consumidor. Los más frecuentes son cinco:

1) Productor a consumidor.

13) Aguilar Alvarez de Alva, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. pág. 79.

- 2) Productor a minoristas , a consumidor.
- 3) Productor a mayoristas, a minoristas, a consumidores.
- 4) Productor a mayoristas, a consumidores.
- 5) Productor a agente, a minoristas, a consumidores.

1) Productor a consumidor.- Es la vía más corta para distribuir los productos. Es el método que conocemos de puerta en puerta. Las compañías emplean a representantes de ventas para distribuir productos, tales como libros, revistas, cosméticos, aparatos domésticos, etc. Este canal no utiliza intermediarios y es de tipo directo, puesto que los productores pasan directamente sus productos a las manos de los consumidores.

2) Productor a minorista, a consumidor.- Este tipo de canal es el más frecuentemente usado. La mayor parte de los consumidores realizan sus compras de ropa, juguetes, automóviles, regalos, etc., a través de este tipo de canal. El fabricante tiene una fuerza de ventas que entra en contacto directo con el minorista, el cual exhibe sus productos y éste a su vez los vende a los consumidores.

3) Productor a mayoristas, a minoristas, a consumidores.- Este canal lo utilizan con regular frecuencia, los fabricantes y los pequeños minoristas. Se utiliza para productos que tienen un gran mercado, ya que los productores no cuentan con equipos de ventas eficientes para alcanzar un mercado grande.

Hay mayoristas que tienen grandes contactos con un gran número de minoristas y constituyen un beneficio para la empresa pues le permiten aumentar su mercado.

4) Productor a mayorista, a consumidor.- Los productos que se transfieren por este canal son los artículos agrícolas. Los mayoristas por lo general venden su mercancía a bajo precio, y directamente llegan al consumidor.

5) Productor a agente, a minorista, a consumidores.- Algunos fabricantes rehúsan la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos a minoristas. Un claro ejemplo lo vemos con los fabricantes de alimentos procesados que realizan negocios con las tiendas de abarrotes, por medio de representantes o agentes.

Selección del canal más adecuado.

Uno de los fines básicos de la empresa es seleccionar y desarrollar los canales que, junto con los otros elementos que conforman el programa de mercadotecnia, maximizen el grado de obtención de las metas y objetivos de la empresa, incluyendo las utilidades su estabilidad y crecimiento.

La selección del canal más adecuado se hace en función de las características del producto. En el caso de productos alimenticios y automóviles es lógico imaginar que es muy distinto en la forma de venderlos. En el primer caso será a través de

supermercados, tiendas de autoservicio, etc. Mientras que en el segundo caso la venta se hará a través de establecimientos especiales del ramo.

Para seleccionar el canal de distribución más adecuado, se tendrán que tomar en cuenta una serie de factores que son los siguientes:

1) Investigación de mercados.- Que nos servirá para conocer a los consumidores de nuestro producto y el mercado potencial, para así indagar y elegir los canales de distribución apropiados a la empresa.

2) Tamaño del mercado del producto.- Uno de los factores importantes es el tamaño del mercado del producto, pues de éste dependerá qué canal de distribución se deberá elegir para poderlo abastecer.

La cobertura del mercado es una dimensión importante para la empresa. Ejemplo: Para un productor de cosméticos para jóvenes, el mercado potencial abarcaría una población grande. Representará una gran cantidad de personas que se necesitan a lo largo de la distribución. Pero si fuera un producto que tuviera un mercado de unas cuantas personas requerirá de un canal más corto. La elección del canal de distribución es al nivel deseado de la cobertura del tamaño del mercado y a su naturaleza.

3) Control.- Otro factor importante es el control del producto.

Una vez que los productos salen de las manos del productor se pierde el control puesto que los compradores pueden darle el uso que deseen. Pueden dejarlo en un almacén o exhibirlos en los anaqueles de una manera deficiente. Un canal de distribución más corto da un mejor control a los productores.

Algunos productores tienen una buena imagen que si aparecieran en tiendas de descuentos y de baja calidad, disminuiría la capacidad de poder motivar su compra. Los fabricantes de diseños exclusivos de ropa o ediciones limitadas de libros u obras de arte, emplean canales de distribución cortos, venden directamente a minoristas.

4) Costos.- Por último tomaremos en consideración los costos.

Algunos consumidores opinan que mientras menos canales tenga un producto, éste será más barato, o más aún si se compra directamente en la fábrica. Pero se ha podido comprobar que los intermediarios son especialistas en la distribución y realizan operaciones a más bajos costos aún que los productores. El canal más corto por lo general tiene una cobertura de mercado reducida, y esto genera mayores costos a los productores. Ahora bien, si la cobertura es más amplia aunque tiene menor control del producto se reducen los costos.

La gerencia de mercadotecnia decidirá cual de estas alternativas es la más apropiada para los objetivos de su empresa y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

En conclusión, podemos decir que al decidir qué tipo de canal de distribución se usará en la empresa, se tomarán en consideración factores tales como tamaño y ubicación del mercado, el fin que tenga el producto de consumo, si son artículos perecederos, la posición financiera de la empresa, la capacidad administrativa y los intermediarios disponibles. Sólo después de haber visto estos factores se podrá poner en marcha el programa de distribución para la empresa.

Algunas consideraciones sobre los canales de distribución.

Además de los factores que mencionamos anteriormente, existen otros conceptos que queremos resaltar como importantes en la toma de decisiones acerca del canal más adecuado para la distribución del producto.

- Al analizar el canal que se usará, es recomendable proyectar una ruta en retroceso, es decir, del consumidor al productor, ya que no hay que olvidar que se toman en cuenta los hábitos del consumidor.
- La elección del canal será acorde con los objetivos del programa de mercadotecnia.

- Los canales de distribución y los intermediarios están siempre a prueba, los cambios en la actualidad son muy frecuentes. Los buenos intermediarios sólo sobreviven cuando durante su existencia sus operaciones son de manera económica, sana y socialmente deseable.
- Elegir canales flexibles. Que el uso de un canal no cierre otro.

Como hemos podido observar, las decisiones sobre los canales de distribución que deberá utilizar la empresa son de las más complejas y difíciles para adoptar. Todas las empresas generalmente pueden adoptar diferentes caminos para llegar a un mercado. Son de diferente índole ya que van desde la venta directa hasta la utilización de uno, dos, tres o más intermediarios. Los canales de distribución no permanecen estáticos, sino por el contrario, se caracterizan por cambios continuos y a veces hasta trascendentales.

Un buen diseño de canal requiere esclarecer los objetivos, las alternativas y las utilidades probables que la empresa sea capaz de producir por este medio, estos objetivos también se ven condicionados por los hábitos del consumidor, los tipos de intermediarios y el tamaño del mercado.

La distribución física

Una vez determinado el canal más adecuado, la gerencia

deberá ocuparse de la distribución física de sus productos a través de estos canales. La distribución física comprende todas las actividades de movimientos de los productos en forma adecuada y oportuna.

A través del tiempo, la administración ha alcanzado verdaderos logros hacia la optimización de los recursos y la reducción de los costos de producción. También se han reducido los costos de la mercadotecnia. Dentro de éstos se encuentra la distribución física.

La distribución física proporciona el respaldo para poner en marcha un plan de distribución, se encarga de transferir los productos a los consumidores que los necesitan. Un sistema eficiente de distribución contribuye al conjunto de beneficios que el consumidor espera.

Uno de los factores que han preocupado a los gerentes de mercadotecnia es el aumento que tienen los costos de fletes, almacenaje, inventarios, etc. Son cuentas que aumentan considerablemente sobre todo porque aumentan los costos de la mano de obra y equipo. Y dentro de las ventas ocupan porcentajes muy altos.

Es por ello que hoy en día muchos autores de la materia enfatizan que pueden hacerse grandes ahorros en el área de

distribución física. Los gerentes de mercadotecnia no toman decisiones coordinadas sobre distribución y esto malogra la obtención de beneficios. No usan adecuadamente las técnicas modernas de toma de decisiones para determinar los mínimos stocks de inventarios, los transportes eficientes, la mejor ubicación de las fábricas, almacenes y tiendas.

Por éstos y otros motivos, a la distribución le prestan mayor atención los autores de mercadotecnia, con el objeto de reducir los costos, diseñar sistemas de distribución física y analizarlos de acuerdo a los objetivos primordiales de la empresa.

Funciones de la distribución física.

La distribución física es la administración del flujo físico de productos y la creación y operación de sistemas efectivos de flujo.

Constituye un sistema que requiere el movimiento de los productos en forma eficiente y que otorgue un beneficio a la organización. También incluye el movimiento de las materias primas del proveedor al productor así como también el movimiento de productos terminados del productor al consumidor.

Cada vez que se realiza un intercambio dentro de toda la red de distribución, es necesario tomar en consideración la oferta y

la demanda de los diferentes miembros que forman el canal. Las necesidades de los consumidores se deben de comunicar a toda la red para que así tengan las cantidades adecuadas del producto cuando éstos se soliciten.

Las principales actividades que se realizan dentro de la distribución física son:

- 1) Pronóstico de la demanda.- Dentro del sistema de distribución lo primero es detectar las necesidades del consumidor. Se calculará la demanda de los compradores, un cálculo erróneo generará un sobrealmacenamiento o un subalmacenamiento en los intermediarios. Un correcto pronóstico de la demanda de los productos es la clave para controlar el flujo de los productos por toda la red.
- 2) Procesamiento de pedidos.- Las necesidades de abastecimiento del producto en cada intermediario o punto de intercambio del sistema de distribución, se presenta por medio del pedido. La rapidez y la eficiencia de este procedimiento redundará en la facilidad y la oportunidad para que se desplacen los productos de cada miembro del canal.
- 3) Manejo del inventario y almacenaje.- El inventario es un recurso ocioso disponible cuando es necesario, pero se encuentra sometido a los costos de almacenamiento. Su propósito principal es aislar los retrasos en la producción

por la falta de materiales así como la incapacidad de cumplir con la demanda en casos de productos terminados.

Para almacenar los inventarios, los miembros de cada canal cuentan con almacenes propios o públicos. Las bodegas se pueden localizar cerca de los clientes de la fábrica.

4) Manejo de materiales.- En el sistema de distribución también se incluyen las actividades de desplazamiento de los productos, para que cuando sean requeridos se tengan a la mano. Se incluye dentro de este sistema el equipo necesario para transportarlos, con el fin de permitir el movimiento económico y rápido para satisfacer de una manera eficiente las necesidades de los compradores.

5) Empaque de protección.- Este aspecto es de suma importancia sobre todo durante la distribución del producto, pues sirve para protegerlo durante su recorrido del fabricante al consumidor, no permite que se dañen en el tránsito del canal. Por lo tanto, el empaque nos sirve para asegurarse de que no ocurran daños en el producto durante su traslado.

Los paquetes o recipientes que se utilicen, deben adaptarse al equipo de transportación para así reducir los costos de carga.

6) Transportación.- Una de las actividades dentro de la distribución física muy importante es la transportación, ya

que se encuentra relacionada con el tipo de transporte que se utilizará para enviar los productos a los diferentes miembros del canal, y a su vez a los consumidores.

Hay varios tipos de transportación, se examinarán cada uno de ellos:

Ferrocarril.- Se utilizan principalmente para enviar a grandes distancias cargas pesadas. Es de bajo costo y de gran capacidad, ofrece la ventaja de que permite que los depósitos ya cargados se lleven directamente en plataformas de ferrocarril.

Camiones de carga.- Resultan muy valiosos a distancias cortas y van directamente del vendedor al consumidor, son baratos, rápidos, seguros y flexibles. Una desventaja es que por su tamaño no se recomiendan para transportar grandes pedidos.

Vías marítimas.- Estos medios en la actualidad se utilizan para enviar productos de un país a otro. Son útiles para productos voluminosos, su transportación es un medio costoso y resulta muy lento.

Aviones.- El transporte por avión es el medio más rápido para transportar los productos, pero también es el más costoso. Se utiliza para enviar productos de alto valor y poco volumen

pero ofrece limitaciones de acuerdo al número y tipo de productos, aún así con el perfeccionamiento de la tecnología permitirá que sea el más importante en el futuro.

Planeación del sistema de distribución física.

Una vez analizados todos los sistemas de distribución y seleccionado el más adecuado a la empresa y de acuerdo a sus objetivos y metas, se procederá a los estudios de planeación de los sistemas, que estarán sujetos a la demanda que debe satisfacer la empresa. Para ello, necesita conocer sus costos de almacenaje y transportación, así como los costos estimados por dejar de surtir o demorar un pedido. Con los datos obtenidos se procede a evaluar una serie de alternativas.

La primera alternativa es la planeación de la programación de la producción: la distribución de las instalaciones, los programas incluyendo tiempos y movimientos de producción.

En el segundo paso se seleccionará el canal de distribución que se utilizará tomando en consideración las limitaciones de espacio de almacenamiento con que cuente. Si es necesario contar con uno o más almacenes, si serán propios ó rentados, etc.

El paso siguiente de planeación consiste en establecer las políticas de inventarios para cada punto de distribución que son fijados de acuerdo a la demanda o los costos.

Y por último, los medios y políticas de transportación de los productos. Aquí es necesario considerar todas las alternativas de los diferentes tipos de transporte y las cantidades de productos que se enviarán de la fábrica a cada punto de distribución.

Además de las alternativas, quien planea un sistema de distribución física del producto buscará las factibilidades más efectivas. En la práctica son muy pocas las organizaciones que estudian y analizan estas técnicas.

2.4 PROMOCION

2.4.1 Concepto y funciones de la promoción.

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

-- Anuncios Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

-- Venta personal Exposición verbal, en forma de conversación con uno o más compradores en potencia, para efectuar ventas.

- Publicidad Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio, a base de noticias comercialmente llamativas sobre dicho producto en un medio publicado, o de una presentación elogiosa del mismo, en radio, televisión o cine, pasada por el patrocinador.
- Promoción de ventas. Actividades comerciales, distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad, para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, a través de exposiciones, muestras y exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas.
- Relaciones públicas Actividades dirigidas a la opinión pública, para enaltecer los servicios que presta una institución y obtener con ello la buena disposición del público hacia ella.

Así pues la promoción está basada en los datos que obtiene del mercado, según estos datos se desarrollan los programas, los

premios, las rifas, en una palabra se determina la mezcla promocional adecuada.

Existen varios factores que dan lugar a la promoción, los más importantes son:

- 1) Al aumentar el número de clientes potenciales, debemos tener una mayor comunicación con ellos para poder hacerlos clientes nuestros.
- 2) El progreso de la distribución física ha aumentado los límites geográficos y debido a esto, existe la posibilidad de que los productos lleguen a un número mayor de territorios.
- 3) La intensificación de la competencia entre industrias, al igual que la competencia entre compañías de una misma industria, produce presiones en el programa promocional.
- 4) Para obtener o atraer clientes, una empresa debe tener un buen programa para hacerla activa; esto se consigue por medio de estímulos que son dados por la promoción, debido a que éstos motivan a los compradores.

El programa promocional es importante en las operaciones de la empresa, en algunas ocasiones el costo que alcanzan los programas promocionales forman el costo más alto de la compañía inclusive en algunos casos este costo es mayor que los costos de producción, pero el dinero que se asigna a la promoción está determinado por el pronóstico o ventas, y por lo tanto se puede decir que en muchos de los casos este costo está bien estudiado y

que puede ser remunerativo para la empresa.

La promoción es importante ya que ayuda a aumentar las ventas. Ahora bien, ¿Realmente aumentaron las ventas?, ¿Se justificó el costo promocional con el aumento de las ventas?

Si el gasto realizado en la promoción es menor que el ingreso obtenido por las ventas, la promoción fue la adecuada, es decir, cuando encontramos que el gasto realizado aumentó considerablemente las ventas y las utilidades, en este caso se puede decir que ese gasto fue remunerativo.

Los métodos para la promoción pueden incluir: Muestras gratuitas, premios, cupones, etc. Muchas empresas exhiben sus productos por medio de demostraciones con el objeto de interesar a los usuarios en potencia o distribuidores. La promoción debe coordinarse en estrecha relación con la publicidad y la fuerza de ventas para alcanzar resultados óptimos.

Como se ha dicho, la promoción incluye todas aquellas actividades que erróneamente algunos especialistas las confunden con la publicidad. Su valor principal se observa en el punto de venta porque respalda la publicidad y a la venta personal, las técnicas que se utilizan en la promoción están diseñadas para agregar algo adicional a la promoción que genere la compra.

A continuación citaremos algunas de las principales funciones de la promoción:

- Incrementar las ventas de un producto.
- Darlo a conocer.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ganar terreno a la competencia.
- Dar a conocer la marca.
- Aumentar ventas fuera de temporada.
- Desplazar mayores cantidades de mercancía.
- Eliminar exceso de inventarios.
- Aprovechar las temporadas en las que la resistencia a la compra por parte del consumidor es menor.

Por otra parte, el determinar la mezcla promocional es una difícil tarea, ya que podemos utilizar varios medios de promoción o bien diversas combinaciones de ellas. El problema principal es que el director de mercadotecnia no sabe cuál es el medio que ayudará a lograr los objetivos del programa promocional, debido a que no sabe cuánto gastar y cuánto les va a reeditar ese gasto; por lo tanto analizaremos cuáles son los factores y de qué manera influyen en la mezcla promocional.

- 1) Cantidad de dinero disponible para la promoción.- Es factor determinante en la mezcla debido a que las compañías que tienen mucho dinero podrán realizar una promoción más extensa y más eficaz que una compañía de escasos recursos.

2) Naturaleza del mercado.- Esta influencia se deja sentir de dos maneras:

- Alcance geográfico del mercado. Si el producto es fuerte en cuanto a las ventas en el mercado local, se realizará la promoción solamente en éste, pero si el producto lo es en el mercado nacional, se utilizarán otros medios que alcancen a cubrirlo, quizá éstos medios sean diferentes a los utilizados para cubrir el mercado local.

- Concentración del mercado. Este influye en la estrategia promocional de dos formas diferentes:

1.- De acuerdo al número de clientes, ya que a mayor número de clientes potenciales será mayor la mezcla promocional.

2.- Clase de clientes. La campaña va dirigida a usuarios industriales, de consumo o bien a los distribuidores.

3) Naturaleza del producto.- La promoción que utiliza el mercado industrial no es la misma que utiliza el mercado de consumo, en este último, la mezcla promocional está influenciada por el hecho de que el producto es considerado como necesario, de compra diaria o de compra especial. El mercado industrial está por lo general delimitado y el valor de cada venta es elevado, el producto muchas veces se realiza bajo especificaciones del cliente y el trabajo de venta personal tiene mucho que ver antes y después de la compra.

4) Etapa del ciclo de vida del producto.- La mezcla promocional debe estar influida por la etapa de vida en la que se encuentra un producto, pues no es la misma promoción cuando se introduce, que cuando éste está en la etapa de saturación.

Durante las etapas de vida del producto, la mezcla promocional requiere de mucha ayuda, o sea un esfuerzo más grande de promoción.

Anteriormente mencionamos que las técnicas de promoción están diseñadas para agregar un elemento más a la promoción que generó la compra, por lo tanto enseguida daremos algunas de estas técnicas.

Muestras gratis.- Consiste en obsequiar una muestra del producto a los consumidores. Este método se utiliza normalmente cuando se lanza al mercado un producto nuevo, con el fin de que el consumidor lo conozca y se le pueda explicar qué tiene, el uso de las muestras gratis resulta muy costoso.

Obsequios.- Es un regalo que se ofrece con la compra de determinado artículo, se ofrece a un precio menor con el objeto de persuadir al consumidor de que compre el producto que lo acompaña, dan muy buen resultado e inclusive ayudan a contrarrestar la competencia. Algunos especialistas en mercadotecnia para combatir el costo que se genera con este

método, utilizan los obsequios que se les conoce como autoliquidación, esto consiste en vender un artículo a un precio mucho más bajo que el normal. Sirven para realzar la imagen de la marca.

Cupones.- El cupón es un certificado que el comprador o consumidor presenta en las tiendas de autoservicio o con minoristas para que les otorgue un descuento en la compra del artículo que el mismo menciona.

Reducción de precios.- La reducción de precios es una disminución al precio de venta del producto, se usa para promover productos nuevos o renovarlos. Este método generalmente se dirige a las personas que buscan ahorros, para que este método dé resultado, la reducción en precio debe ser de un 15 a un 20 %.

Loterías.- La lotería comercial consiste en que en cada compra del producto se entregan cupones para obtener un premio como puede ser una casa, un viaje, un coche, etc. Tiene la finalidad de llamar la atención hacia el producto y comprarlo.

Concursos.- El concurso ofrece premios a los consumidores como recompensa por hacer una serie de tareas aplicables al producto, y en competencia con otras personas. Los concursos tanto como las loterías tienen la ventaja de reforzar la publicidad en el punto de compra.

Estampillas de premio.- Este método de promoción se utiliza generalmente entre minoristas y consiste en que el fabricante vende a los minoristas por un porcentaje aproximado del dos y tres por ciento de sus ventas totales, estampillas de premio las cuales entregará a los clientes en función de sus compras. Cuando éstos han ahorrado una cantidad suficiente, las canjean por diferentes tipos de mercancías ya sea en algún centro de canje o por medio de un catálogo publicado por la compañía de las estampillas con premio.

Promociones en el punto de compra.- La utilizan los minoristas para atraer consumidores, incluyen letreros, luces especiales, exhibidores que se colocan en el lugar donde se efectúa la compra (puede ser en el mostrador, en las cajas registradoras o en la salida de los almacenes).

Otras técnicas de promoción de ventas.- Se pueden utilizar para la promoción: regalos, realización de ferias, convenciones, globos de aire caliente, etc., todo esto se debe a la creatividad y a la imaginación de los aspectos de mercadotecnia.

En todo caso es importante que la promoción sea significativa y que concuerde con el programa de mercadotecnia completo de la empresa.

CAPITULO 3 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

3.1 VENTAS

3.1.1 Clasificación de las ventas

Existen varias clasificaciones de ventas, en las cuales intervienen criterios de autores para clasificarlas. En general se pueden clasificar en dos grandes ramas genéricas:

- VENTAS AL MAYOREO
- VENTAS AL MENUDEO

Por lo que se refiere a las ventas al mayoreo podemos decir que en su sentido más amplio, implica todas las transacciones de ventas excepto las que se hacen a individuos o familias para su consumo personal. De esta manera, incluye todas las ventas de materias primas, artículos industriales de un productor a otro o a un intermediario, quien a su vez revende a otro productor así como a los detallistas.

El comerciante al mayoreo sirve tanto a los fabricantes como a los detallistas o los consumidores industriales, de esta manera si un fabricante concentra sus ventas en unas pocas cuentas al mayoreo en lugar de vender directamente a los numerosos detallistas que venden su producto, el número de pedidos que debe procesar el fabricante y el número de cuentas a las que debe dar

servicio se reducen considerablemente, además de que los costos de distribución también se ven reducidos.

Muchos mayoristas, reconociendo que las necesidades tanto de los detallistas como de los fabricantes están cambiando, han aumentado su importancia por medio de las innovaciones. Entre algunos de los cambios importantes podemos considerar: ofrecen una mayor asistencia administrativa a los minoristas, se especializan en las líneas de mercancía manejadas y llevan un mejor control de sus inventarios.

Asimismo las instituciones al mayoreo incluyen establecimientos o lugares de comercio dedicados especialmente a la venta de mercancía directamente a los minoristas, los industriales, los comerciantes o a otros mayoristas.

En conclusión podemos decir que el mayorista es una unidad de negocios que adquiere y revende mercancías a detallistas, otros comerciantes y/o usuarios industriales, pero que no venden en cantidades significativas a los consumidores finales. En la rama de las materias primas, los artículos semimanufacturados, las herramientas y la maquinaria, se les conoce a estos comerciantes con el nombre de distribuidores.

Se dice que las ventas al menudeo representan la recta final entre el consumidor final y el productor, y en efecto en una u

otra forma el detallista es el que representa al fabricante ante el público. Al concentrar y repartir artículos, el vendedor al menudeo lleva a cabo la mayor parte de las funciones mercadotécnicas, el detallista, además, realiza la significativa función de vender y las demandas del público son previstas por el detallista en su compra.

Un aspecto significativo es la correlación que existe entre la población y las ventas al menudeo. Una compañía que vende un producto que consume el público en general, puede esperar obtener un volumen en cada zona en proporción a la población.

La población y las ventas al menudeo han aumentado considerablemente en todas las naciones, y para resumir podemos decir que las ventas al menudeo consumen más del 50 % del ingreso personal de la población y están distribuidas a lo largo de las naciones en estrecha relación con la población.

En la actualidad pocas instituciones de nuestra sociedad son más dinámicas que las ventas al menudeo, por tal razón los vendedores al menudeo deben prestar mayor atención a los sentimientos subjetivos del individuo y sus grupos. En la misma forma en que los fabricantes de los productos tienden a segmentar los mercados, muchos vendedores al menudeo están vendiendo la mercancía, teniendo en cuenta al consumidor individual, de esta forma se puede decir que el detallista del mañana participará en

alguna forma en la investigación del mercado para estudiar los deseos del consumidor individual y su grupo.

3.1.2 Volumen de ventas

Sabemos que no es usual para un comerciante o un fabricante que alcanza un volumen comparativamente alto de ventas tener serias dificultades financieras. Es probable sin embargo, que el negocio pueda fracasar a pesar de un alto volumen de ventas. Además ¿qué es lo que se entiende por volumen?. Una tienda como la de la esquina, no puede manejar un volumen de ventas de 5 mil nuevos pesos. En otras palabras, el volumen es un factor relativo. No existen estudios definidos que muestren los niveles óptimos de ventas para los diferentes tipos y tamaños de establecimientos.

Una mayor utilidad a partir de un mayor volumen, es posible cuando la empresa puede aumentar su volumen sin aumentar proporcionalmente sus costos fijos. Es importante tener presente que los costos fijos no son siempre absolutamente fijos, y que los costos variables no siempre varían en proporción exacta al volumen. La mayoría de las empresas operan en niveles en donde resultan mayores utilidades a partir de mayor volumen.

La administración encuentra útil mantener a la vista el nivel de ventas al cual la empresa simplemente queda en equilibrio, es decir, a mano.

Todas las empresas se cuidan de sufrir una pérdida. Aparte de perder dinero, la psicología de una pérdida tiene una influencia negativa en la moral. Una pérdida influye en la evaluación que otros hagan de la empresa. Conocer el punto de equilibrio es útil para indicar el volumen al cual se podría operar un nuevo negocio sin perder.

El nivel de volumen donde la empresa queda en equilibrio puede determinarse mediante varios métodos:

El primero es el punto de equilibrio que se aplica más convenientemente a los establecimientos de comercio al menudeo o al mayoreo.

El segundo índice importante de la eficiencia en el mercado es el giro de existencias, que se expresa como índice anual que representa el número de veces durante el año (u otro periodo) en que el inventario promedio de un establecimiento se vende y se reemplaza.

El tercer índice es el que se refiere a la participación en el mercado que se ha vuelto como guía para la administración de mercadotecnia. Como lo indica su nombre, se trata de un porcentaje enunciado de las ventas totales de una empresa o un producto, en el mercado bajo consideración, y lo utilizan algunas tiendas detallistas para determinar su posición competitiva.

Los métodos anteriores le darán a la empresa una noción más clara y real de la eficiencia en el mercado, es decir, le mostrarán cifras en el volumen de ventas, lo cual indicará qué tan eficiente ha sido su fuerza de ventas para reflejarlo en el volumen, aunqe como se dijo al principio, el volumen es relativo dependiendo del punto de vista desde el cual se vea.

3.1.3 Análisis de las ventas

Análisis de ventas es un término que se usa para significar al análisis real de los resultados de las ventas. Dichos análisis son hechos, por lo general, sobre una o más de cuatro bases: el territorio, el producto, el cliente y el tamaño del pedido.

El objeto de estos análisis es hallar las áreas de fuerza y debilidad, los productos que están produciendo el mayor y el menor volumen, los clientes que proporcionan los resultados de ventas más productivos y el tamaño del pedido que represente la mayoría del negocio de la empresa. Esa información permite a la compañía concentrar sus esfuerzos de ventas donde produzcan el mayor rendimiento.

Análisis de ventas por territorio.

La factura es usualmente el registro de ventas básico. Contiene los siguientes datos que son esenciales para el análisis de ventas: 1) el nombre del cliente; 2) la ubicación del cliente; 3) los productos vendidos; 4) la cantidad de cada renglón vendida;

5) el precio por unidad; 6) las ventas totales en pesos por producto; 7) la cuantía total en pesos del pedido, etc.

Un primer paso en este análisis es decidir que unidad de control geográfica usar. La colonia es la elección típica, ya que éstas pueden generalmente ser combinadas para formar unidades mayores, tales como los territorios de ventas; las ventas son tabuladas entonces por unidades territoriales. Los resultados pueden ser comparados con los potenciales de ventas desarrollados con anterioridad.

Aquellos territorios en que las ventas caen por debajo del potencial, pueden recibir entonces atención especial, para lo cual cabría hacerse las siguientes cuestiones: ¿es la competencia desusadamente fuerte en estas áreas?, ¿se ha hecho ahí un esfuerzo de ventas menor?, ¿es débil el personal de ventas?. Los estudios de estos puntos contribuirán a que la compañía refuerce sus áreas débiles; es decir, que el esfuerzo de ventas puede ser concentrado donde haga el mayor bien.

Análisis de ventas por producto.

Con frecuencia, la línea de productos de una compañía crece a lo largo de un período con relativamente poca planeación global. El resultado es una línea que incluye algunos productos que logran ventas grandes y otros que contribuyen poco al volumen total.

Si las ventas son realizadas y analizadas por producto, es posible identificar los productos que contribuyen más a las ventas y que deben ser explotados en la mayor medida posible, pero también sería factible identificar a aquellos productos que están contribuyendo poco a las ventas y posiblemente tomar la decisión de eliminarlos.

Al igual que en el análisis por territorios, en el análisis por productos es un problema decidir qué unidades de productos usar, ya que por un lado la empresa podría clasificar los productos sólo por agrupaciones generales, tales como industriales y de consumo, y por otro, la empresa podría clasificar separadamente cada variación de productos por color, tamaño, etc.

En el caso de las agrupaciones generales se tiene la ventaja de la facilidad de manejo, pero combinando varios renglones pueden esconder variaciones importantes y, en el análisis por fraccionamientos (clasificación) sería más probable, aunque más caro, que se mostraran los puntos débiles y fuertes de forma que permita la acción constructiva.

El análisis por producto puede ser particularmente eficaz cuando se le combina con el análisis por territorio. Dicho estudio puede mostrar que, si bien el área "X" está por encima de la cuota en las ventas totales, es muy débil en ventas del

producto "Z". El análisis de este tipo hace más fácil conocer los lugares donde deben tomarse medidas.

Análisis de ventas por cliente.

Procedimientos similares a los descritos anteriormente pueden ser usados para analizar las ventas por clientes. Dichos análisis muestran típicamente que un número muy reducido de clientes realiza un gran porcentaje de las ventas; entonces debe aplicarse la contabilidad de costos de distribución, para determinar el cliente más pequeño, que es lucrativo mantener en libros y los menores a este tamaño pueden ser abandonados con ganancia.

En muchos casos, el análisis de esta clase, combinado con un estudio de las visitas de venta, mostrará que se dedica tanto tiempo a las ventas pequeñas, como a las grandes. Por otro lado, al análisis por cliente combinado con el análisis por territorio y por producto, puede ser muy útil para "apuntar con precisión" a los puntos débiles en el programa de ventas; porque algunas áreas pueden no estar desarrollando ventas con un tipo específico de cliente que ha demostrado ser lucrativo en otras áreas, cuando se descubre esto, pueden tomarse medidas correctivas, debido a que el punto preciso de debilidad es conocido.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Análisis de ventas por tamaño de pedido.

El análisis de ventas por tamaño de pedido puede ayudar a encontrar puntos de buen volumen de ventas, pero bajas utilidades.

Las ventas son clasificadas por el tamaño de los pedidos que las originaron. Si hay datos disponibles de contabilidad de costos que indiquen el costo de conseguir y llenar un pedido, es posible determinar las ventas que se están haciendo con pérdida, éste análisis puede ser ejecutado para hallar áreas, productos y clientes en los que prevalecen los pedidos pequeños; todo esto puede conducir a una acción para establecer un tamaño mínimo de orden o pedido, adiestrar vendedores para desarrollar pedidos más grandes o abandonar ciertos productos, áreas o clientes.

Análisis del costo de distribución.

Es una técnica utilizada por las empresas para la determinación de los costos de realizar actividades de distribución específicas y para la determinación de los costos y las utilidades para varios segmentos del negocio, tales como los productos o grupos de productos, las clases de clientes o las unidades de venta y un estudio de las posibles opciones. Este tipo de análisis sintetiza varias piezas o partes del programa de análisis de ventas.

Todo análisis de costo de distribución debe empezar con una tentativa de preparar un estudio detallado de las actividades de distribución realizadas por la empresa. después, los costos (tanto directos como indirectos), tienen que ser pormenorizados por las cuentas de gastos funcionales, a continuación, se determinarán los costos para los varios segmentos de negocios, tales como los clientes y los territorios de ventas. Es esencial que los costos por función sean relacionados con los diferentes segmentos y que se haga de tal manera que indique el efecto de la escala sobre los costos, así como el margen bruto.

El objeto de cualquier análisis del costo de distribución y los cómputos de los potenciales, es ayudar a la gerencia de distribución a tomar mejores decisiones concernientes a cómo asignar los recursos de distribución de la empresa. Como el potencial en cualquier área es una función del número y valor de los clientes en perspectiva y como el análisis de costos relaciona a éstos y la escala de compra, el paso siguiente, es realizar un análisis marginal para determinar qué ventas dentro de qué áreas, representan las unidades más probables sobre las que se debe ejercer presión adicional.

3.1.4 Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas es el factor alrededor del cual se centra casi toda la planeación comercial de una empresa; por lo que dicho pronóstico tiene que ser lo más exacto posible (con

cierto margen de error aceptable y soportable para la empresa), ya que cualquier error grave puede afectar seriamente la toma de decisiones de otros departamentos (que tienen relación directa con los pronósticos).

Tomando como base el creciente volumen y disponibilidad de la información económica de la empresa, el uso de máquinas que faciliten el análisis de dicha información y el uso de técnicas cuya efectividad es ya comprobada, hacen que la gran mayoría de las empresas que utilizan estas herramientas obtengan pronósticos de precisión considerable.

Tiempo que abarcan los pronósticos de ventas.

Los pronósticos de ventas son hechos para periodos variables de tiempo, pero el período más común para el que son utilizados es de un año. Independientemente de la duración del período, la mayoría de las empresas revisan sus pronósticos en forma mensual o trimestral.

A continuación se mencionan en general los métodos más usuales para la elaboración de los pronósticos de venta.

-- Jurado de opinión de ejecutivos

Dentro de una empresa se selecciona cierto número de ejecutivos, los cuales harán cada uno pronósticos de ventas tomando como base la información considerada necesaria para la

elaboración de dicho pronóstico, mismo que tendrá su fundamento en juicios subjetivos de los ejecutivos.

Ya hechas las estimaciones de los ejecutivos, se procede a determinar la forma para conciliar las diferencias o promediarlas, de la siguiente manera:

- 1) Un alto ejecutivo de la empresa debe considerar los valores estimados y tomar la decisión final.
- 2) Se reúne al grupo de ejecutivos para que éstos cambien impresiones sobre los estimados, con lo cual pueden encontrar nuevas ideas y algunos de ellos modificar sus estimaciones anteriores.
- 3) Si después de lo anterior no se llega a ningún acuerdo, un ejecutivo de alta jerarquía tomará la decisión final.

Una ventaja de este método es que su ejecución es muy sencilla y toma en cuenta puntos de vista especializados de la empresa.

La desventaja principal, es que se basa en opiniones subjetivas de los ejecutivos. Los ejecutivos seleccionados pueden ser influenciados por las condiciones generales de la empresa, es decir, pueden ser exageradamente optimistas o pesimistas en exceso, no tomando en cuenta la capacidad de venta de los vendedores.

-- Método de estimaciones del personal de ventas

Este método es similar al anterior, con la variante de que se hace que los vendedores hagan las estimaciones.

El método se desarrolla de la siguiente manera:

- 1) Cada vendedor estima las ventas que cree poder realizar para el año siguiente, dichas estimaciones serán por producto, y de ser posible hasta por cliente. Las estimaciones de todos los vendedores son acumuladas para hacer un pronóstico total.
- 2) A continuación los ejecutivos de ventas comparan los estimados de cada vendedor con las ventas realizadas por éstos el año anterior, y discuten con los vendedores los cambios significativos o la ausencia de éstos.

Las ventajas principales son: Hace que el vendedor sienta que forma parte de un grupo, ya que lo motiva y responsabiliza a lograr el total de ventas pronosticadas por él.

Los estimados de venta son hechos por las personas directamente relacionadas con las ventas y las fluctuaciones que sufre el mercado.

Como desventajas de este método podemos mencionar las siguientes:

- 1.- Los vendedores pueden calcular su meta de ventas en una cantidad demasiado pequeña para protegerse e ir a lo seguro.

- 2.- Los vendedores en su mayoría conocen muy poco de tendencias económicas externas que influyen sobre la empresa.
- 3.- La elaboración de los pronósticos no es la especialidad de los vendedores.

-- Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos van en complejidad desde extrapolaciones de tendencias relativamente simples al uso de modelos matemáticos sofisticados.

El análisis de tendencias a través de la extrapolación en su forma más sencilla supone que las ventas para el período venidero serán iguales al nivel corriente o que las ventas cambiarán en el mismo grado que cambiaron desde el período precedente hasta el período corriente.

Las técnicas de extrapolación suponen que alguna tendencia o dirección pasada en la variable que está siendo pronosticada refleja lo que va a suceder. Por consiguiente, se realiza una tentativa para cuantificar esta tendencia o dirección y deducir un pronóstico por extrapolación de la relación en lo futuro.

No se da consideración alguna a posibles determinaciones de fluctuaciones pasadas o futuras en la variable, excepto para el uso del tiempo como factor explicativo e importante.

Cuando el investigador realice cualquier clase de análisis de tendencias tiene que tomar en cuenta que cualquier serie cronológica está integrada por cuatro factores:

1.- Tendencia.- Mide los movimientos suaves de la serie a largo plazo, la cual se compone de cuatro series que son:

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1) Serie Constante | 3) Serie Decreciente |
| 2) Serie Creciente | 4) Análisis de la tendencia |

2.- Componente Estacionario.- El cual es a corto plazo y se presenta siempre en una misma época del año.

3.- Componente Ciclica.- Su reproducción es a largo plazo y sistemática, se presenta cada determinado periodo de tiempo o sea cada cinco o diez años.

4.- Componente Aleatorio o Residual.- No se puede medir o predecir porque su origen es causado por hechos accidentales o imprevisibles.

Si se le pone especial atención a los componentes 1,2 y 3 los podemos usar como un patrón que nos dará las ventas futuras aproximadas.

-- Métodos de Correlación

Es un método para medir la relación existente entre dos o

más factores. Es usado en el pronóstico de ventas para medir la relación entre las ventas de una compañía y otras series económicas.

La correlación está directamente relacionada con el coeficiente de correlación lineal estadístico.

Dicho coeficiente varía entre más uno y menos uno, tomando cualquier valor entre los anteriores.

Cuando el coeficiente de correlación toma el valor de "más uno", significa que la relación existente entre las variables es perfecta y directamente proporcional pero inversa, este tipo de correlación es muy rara.

Cuando el coeficiente de correlación toma el valor de "menos uno", significa que no existe ninguna relación entre las variables.

-- Combinación de Métodos

Una vez explicados someramente los métodos anteriores y analizado las ventajas y desventajas de dichos métodos, procederemos a tratar la combinación de métodos.

Si la empresa tiene la posibilidad de usar todos o algunos de los métodos de pronósticos al mismo tiempo, tendrán como

resultado dos situaciones a conocer; con la ventaja de que cualquiera que sea la tendencia de los pronósticos será de gran ayuda a la actividad de las ventas en el futuro, las situaciones son:

- Si se combinan los métodos de pronóstico y son usados al mismo tiempo como resultado de los pronósticos de opinión de los ejecutivos, vendedores y los métodos estadísticos tendremos, que si coinciden dichos resultados se logrará que se le tenga mucha confianza a ese pronóstico.
- Si por el contrario el resultado que arrojen los distintos pronósticos, varían mucho el uno del otro, entonces tendremos que volver a analizar las diferencias significativas para que al final llegemos a un pronóstico óptimo.

3.2 PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas sólo es una parte de la estrategia integral de la mercadotecnia y para muchas personas resulta un concepto erróneo.

A continuación se presentan dos definiciones para que quede claro el concepto de promoción de ventas: "Promoción de ventas son aquellas actividades de mercadotecnia que no son ventas personales o publicidad, pero que estimulan al consumidor".¹⁾

1) Comité de Definiciones, Definiciones de mercadotecnia, pág. 20.

"Promoción de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionadas con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta".²⁾

Hay un número considerable de instrumentos que pueden entrar en esta definición:

Espacio para anuncio	Posters y cartulinas
Envíos postales	Exposiciones a punto de venta
Alocuciones	Catálogos
Demostraciones	Películas
Presentaciones de ventas	Juntas de ventas
Premios	Exhibiciones comerciales
Precios especiales	Publicidad del producto
Cupones	

Cada uno de estos medios tiene potencialidades y derivaciones específicas, que podrían justificar la especialización ejecutiva.

Históricamente, las compañías hicieron una función separada de la venta personal, después de los anuncios, y más tarde de la publicidad. Los demás instrumentos, que se mencionan arriba, fueron empleados por el gerente de ventas, el gerente de

2) Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia, pág. 93.

publicidad y el de relaciones públicas, según el caso y la necesidad. Hoy la combinación promocional está constituida por los cinco elementos siguientes:

ANUNCIOS

Aunque la definición de anunciar exige muchos requisitos, dista mucho de ser una actividad homogénea. Para publicar anuncios hacen falta medios diversos, como las revistas y los periódicos; la radio y la televisión; espacios exteriores (para carteles, señales y hasta escritura aérea); el correo; novedades o pequeños regalos; cartulinas, catálogos, directorios y referencias; programas y menús; circulares o prospectos.

Los anuncios pueden emplearse para fines tan dispares como afianzar el prestigio de la compañía por largo tiempo, para acreditar también por mucho tiempo algún producto o marca particular, etc.

Como son muchas las formas y usos de los anuncios, es difícil formular generalizaciones completas sobre sus diferentes cualidades, en cuanto a factores de la combinación o paquete promocional. Pero se pueden mencionar los valores siguientes:

- 1) Presentación pública.- A diferencia de la venta personal, el anuncio constituye un modo particularmente público de comunicación, su carácter público confiere al producto cierto

tipo de autenticidad y sugiere además una oferta uniforme. Como son muchas las personas que reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto van a ser públicamente entendidos.

- 2) **Carácter persuasivo.**- El anuncio constituye un medio muy extendido, que permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces. Además, el comprador puede recibir y comparar los mensajes de los diversos competidores.

- 3) **Expresividad amplia.**- Los anuncios brindan a la firma oportunidades para divulgar su importancia y la de sus productos, por medio del uso competente de la imprenta, del sonido y del color. A veces sin embargo, el mismo éxito expresivo de este instrumento puede desvirtuar o desdibujar el mensaje.

- 4) **Impersonalidad.**- Los anuncios, a pesar de ser públicos, de un amplio campo de acción y expresivos, no pueden ser tan eficientes por su impersonalidad, como la efectividad personal de un agente de ventas. El público no se cree obligado a prestar atención a un anuncio ni a responder a él. La actividad anunciadora sólo es capaz de comunicar un monólogo, no de entablar un diálogo con su público.

LA VENTA PERSONAL

La actividad personal de vender, reviste también diversas formas, como las visitas al prospecto por un representante de la firma sobre el terreno (ventas sobre el terreno), la asistencia de un empleado vendedor (ventas menudeo), etc. Puede utilizarse el sistema de ventas personales para muchos fines, como dar a conocer el producto, despertar el interés de la gente, desarrollar preferencias por el producto, negociar los precios y las demás condiciones de venta, cerrarla o rematarla, y apoyarla después de realizada la transacción.

La venta personal tiene algunas características distintivas, en cuanto a factores o elementos de la combinación promocional:

- 1) Encuentro personal.- La actividad vendedora personal requiere una relación física, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada una de las dos partes puede observar directamente las características y necesidades de la otra, y proceder en consecuencia haciendo ajustes inmediatos.
- 2) Cultivo.- La venta personal da margen para todo tipo de relaciones, desde la que requiere una venta corriente, que es de carácter puramente comercial, hasta una amistad personal profunda. En la mayor parte de los casos el agente de ventas deberá estar en posición diferente o servicial con respecto al comprador; debe darse maña para atraerselo y convencerlo. El

agente de ventas se sentirá tentado a presionarlo o disentir de él para lograr un pedido, pero casi siempre le convendrá sentir los intereses a largo plazo del cliente y servirlos.

3) Reacción.- La venta personal, cosa que no ocurre con los anuncios, hace al comprador sentirse un poco obligado después de haber escuchado la presentación de la venta y de haber quitado tiempo al agente. Tiene que atender y contestar o reaccionar de alguna manera, aunque todo se reduzca a un cortés "muchas gracias".

LA PUBLICIDAD

El público muchas veces presta atención a una firma y a sus productos por la noticia que representan. En este caso el vendedor no paga nada por la prensa que recibe. Los resultados de la Publicidad gratuita pueden ser a veces espectaculares.

Como la buena publicidad representa potencial de ventas, muchas empresas han empezado a hacer un uso deliberado de la publicidad o actividad vendedora gratuita. Esto se traduce en preparar reportajes y artículos diversos sobre la compañía, publicando noticias alusivas a su producto o productos, y procurando interesar a los órganos de prensa en su aceptación y divulgación. Las firmas han comprendido que se necesitan talentos y habilidades especiales para redactar un buen texto publicitario, o cualquier otra expresión de publicidad, y

"convencer" a la prensa, por lo cual han dejado esta tarea a profesionales de relaciones públicas, sin embargo, por lo elevado de sus sueldos y costos en general, la publicidad no resulta precisamente un anunciador barato.

Características distintivas de la publicidad:

- 1) Una gran veracidad.- Los noticieros o reportajes, a la mayor parte de los lectores, les parecen informaciones o comunicados auténticos, que parten del mismo medio de difusión. En consecuencia, tienden a creer que estos textos sobre productos y compañías tienen un alto grado de veracidad, y por cierto, superior al que poseerían si estuviesen patrocinados por un comerciante.
- 2) Espontaneidad, o carácter indirecto y natural.- La publicidad puede llegar a muchos compradores potenciales que acaso no recibiesen a agentes de ventas ni leyesen anuncio alguno. Esto se debe a que el mensaje va disimulado de tal manera, que lo toma por una noticia, más bien que como una comunicación de índole comercial, para vender.
- 3) Sensacionalismo.- Lo mismo que los anuncios, la publicidad tiene un gran poder para subrayar sensacionalmente las excelencias de una empresa o de un producto.

PROMOCION DE VENTAS

Como ya hemos dicho, en la actividad de promoción de ventas caben diversos instrumentos o herramientas que no son tan

formalmente clasificables como los anuncios, la venta personal o la publicidad. Estos instrumentos están dirigidos a los consumidores, al comercio o a la fuerza de ventas del fabricante.

Promociones para el consumidor: muestra, cupón, oferta de devolución de dinero, promoción de reducción de precios, premio, competencias y demostraciones.

Promociones para el comercio: rebaja de compra, concesión de cuenta y recuento, precio de recompra, artículos gratis, publicidad cooperativa, concursos de ventas y premios extra al distribuidor.

Promociones para la fuerza de ventas: bonificaciones, concursos de la fuerza de ventas y juntas de ventas.

Según se pensaba antiguamente, la promoción de ventas se realizaba a base de un conjunto de instrumentos particulares y exclusivos de ventas, que debían utilizarse, cuando hiciesen falta, como estímulo de las ventas directas e inmediatas. Al irse profesionalizando durante los últimos años, la promoción de ventas va considerándose más y más como una actividad realmente auxiliar y de apoyo a los anuncios y a la venta personal.

Aunque las herramientas de promoción de ventas forman un conjunto compacto y heterogéneo, poseen ciertas cualidades

distintivas:

- 1) Presencia insistente.- Muchos instrumentos de promoción de ventas poseen una virtualidad, a veces apremiante, para llamar la atención, hasta el punto de quebrantar los hábitos rutinarios de los compradores en relación con un producto particular. Indican al comprador que tiene ocasión de lograr algo especial que deberá aprovechar, porque no va a volver. Esto atrae una gran gama de clientes, aunque hace mella particularmente en los que buscan economías, con el inconveniente de que este tipo de compradores tiende a ser menos leal a la larga de un producto o marca particular.
- 2) Evitar desacreditar el producto.- Algunos de estos instrumentos de promoción indican o hacen entrever que el vendedor tiene prisa por dar salida a su producto. Si se utilizan con frecuencia y sin cuidado, pueden hacer pensar a los compradores: ¿será bueno el artículo o la marca?. o si valdrá el precio que se le pone de acuerdo a la calidad del mismo.

3.3 RELACIONES PUBLICAS

Son aquellas que tienden a enaltecer los servicios que presta una institución (empresa) ante uno o varios sectores del público; para obtener con ello la simpatía, comprensión y buena disposición hacia la empresa a fin de robustecer la aceptación

que el público tiene hacia ella.

La actividad de las relaciones públicas de una institución se dirige hacia la opinión pública en su gran conjunto y ya no en el sentido de realizar la publicidad de venta sino la institucional o educativa, a fin de demostrar el importante servicio que ésta presta a la comunidad.

Para poder aplicar las relaciones públicas correctamente debemos de tener un concepto claro de qué son y qué objetivo se persigue con su aplicación para así evitar confusiones que puedan surgir por la falta de conocimiento de esta actividad.

DIFERENTES CONCEPTOS

Las relaciones públicas como otras técnicas o materias, tienen una serie de definiciones, de las cuales, unas podrán ser más completas y precisas que otras, de lo que son las relaciones públicas, por lo tanto, a continuación expondremos algunas de las definiciones que existen sobre este tema.

...Las relaciones públicas son las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública.³⁾

3) Cutlip S. M. y Center H.A., Relaciones Públicas, pág. 25.

...Las relaciones públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público.⁴⁾

Para nosotros relaciones públicas es una actividad que lleva a cabo una empresa encaminada a que su relación con los sectores del público tanto interno como externo en el medio ambiente en que se desenvuelve, sean lo más agradables posible, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y su desarrollo.

SU DEFINICION

La función de relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo.⁵⁾

4) Verdies, H. Las Relaciones Públicas., pág. 33.

5) Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones., pág. 13.

Los públicos a los que se refiere el autor son:

- 1) El propio personal de la empresa.
- 2) Los accionistas, inversionistas en general, y organizaciones financiadoras.
- 3) Los clientes.
- 4) Los proveedores.
- 5) El gobierno.
- 6) Los medios masivos de comunicación y el público en general (comunidad).

OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Entre los objetivos principales que deben alcanzarse en una empresa para el buen funcionamiento, y que pueden lograrse a través de un programa de relaciones públicas; podemos mencionar entre los muchos que existen los siguientes:

- 1.- Lograr buena reputación de la empresa ante el público.
- 2.- Obtener la confianza del público consumidor.
- 3.- Lograr el apoyo de los accionistas.
- 4.- Lograr direcciones competentes.
- 5.- Mejorar los servicios y/o productos que la empresa ofrece.
- 6.- Lograr la buena voluntad de los empleados que laboran en la empresa.
- 7.- Preveer y solucionar los problemas obrero-patronales.
- 8.- Informar al público relacionado con la empresa y estimularlo para lograr su apoyo y su buena voluntad.
- 9.- Lograr el apoyo del gobierno.

Para poder alcanzar estos objetivos, estos mismos deben de formar parte del programa de relaciones públicas, contando además de direcciones competentes, con el personal especializado, entre ellos el de relaciones públicas ya que en ellas se apoyará la dirección para lograr eficazmente el desarrollo del programa de relaciones públicas en interés del bienestar tanto de la empresa y del propio público, ya que el fin genérico que pretenden las relaciones públicas en la administración es el de lograr una mayor comprensión entre la administración y el público teniendo siempre en cuenta el beneficio general.

3.3.1 ¿Que es la Imagen de la Empresa

En un mercado de consumo de libre competencia, el consumidor de bienes y servicios se enfrenta a una extensa variedad, dentro de la cual tiene que decidirse por alguno de ellos para satisfacer sus necesidades personales.

Por mercado de consumo, entendemos aquel mercado de productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos y las familias para uso personal (no de negocios), un tipo de mercado presenta, a su vez, una serie de submercados, pues los consumidores varían grandemente en edades, gustos, posición económica y nivel educativo. Cada submercado se dirige en función de cada una de estas variables o conjunto de ellas.

Ahora bien, el posible consumidor, ante el acto de compra: ¿como se dirige?, ¿atendiendo a qué tipo de necesidades elige?, en suma, ¿qué hace que se decida en un momento dado por algún producto o servicio específico?.

Antes de explicar lo que es imagen, es necesario atender a estas cuestiones. Desgraciadamente, en lo que se refiere al comportamiento humano no existe una teoría que satisfaga plenamente todas las interrogantes, es decir, no existe un modelo pre-establecido del comportamiento humano, que descubra de que manera actúa un individuo ante el acto de compra, pues cada individuo tiene un sin fin de necesidades que cubrir, además de que el acto de consumo varía según la circunstancia.

Maslow establece una jerarquía de necesidades del individuo. Se dice jerarquía de necesidades pues unas predominan sobre las otras, según la siguiente clasificación:

- 1) Necesidades Fisiológicas.- Son las necesidades básicas, indispensables para la supervivencia humana, tales como el hambre, la sed, el vestido y el resguardo o habitación.
- 2) Necesidades de seguridad.- La necesidad de todo individuo de sentirse seguro en todos sentidos, es a la vez que perentoria, profunda.
- 3) Necesidades sociales.- Es el esfuerzo por ser aceptado y amado por el prójimo o un grupo social, así como sentirse importante

para ellos, es una necesidad que va unida a la naturaleza humana.

- 4) Necesidades de estima.- Toda persona psicológicamente madura, quiere tener respeto de sí mismo y autoestimación, quiere que los demás lo consideren un ser valioso.
- 5) Necesidades de auto realización.- Es la necesidad de convertir en realidad nuestras posibilidades, como el pleno florecimiento de nuestras capacidades, el aprovechamiento total de nuestro potencial.

En la pirámide de Maslow, las necesidades de la capa inferior son las más fuertes, conforme se asciende, lo imperioso de satisfacer las demás necesidades disminuye. Esto no quiere decir que en un momento dado las necesidades de los niveles superiores no lleguen a presentarse con gran intensidad, sino que son necesidades más difíciles de definir, inclusive por el propio individuo.

Este tipo de necesidades son las que entran en juego dentro del individuo al momento de su decisión, desde luego, una vez satisfechas las necesidades de tipo fisiológico.

A este respecto, Nicholas Georgensen-Roegen, nos dice: "La selección tiene por objeto satisfacer una necesidad, comenzando por la más importante y descendiendo en sus jerarquías. Por lo tanto, la selección está determinada por la necesidad más

imperiosa que pueda satisfacerse".

Vemos que el individuo, al adquirir algún producto o servicio, busca satisfacer una gama compleja de necesidades y deseos, que pueden ser de subsistencia, objetivos sociales, de bienestar económico, cultural, etc.

En este momento, el punto que más nos interesa es analizar el comportamiento del individuo ante la necesidad de decidir sobre cuál producto o servicio adquirir de entre muchos con características similares que le son ofrecidos. Se enfrenta a la posibilidad de adquirir el mismo producto o servicio que cotidianamente ha venido adquiriendo o aquél que le reporta características nuevas o interesantes desde su particular punto de vista.

Aquí tiene mucho que ver la experiencia vivida, de si ahora hay un producto o servicio que llene plenamente, o en mayor medida sus necesidades y deseos que el anterior, también depende mucho de la información que tenga del producto buscado, si ha logrado ser motivado por algún medio, etc.

Podríamos decir, que ante la posibilidad de elección y sólo si existe esta posibilidad de alternativa, se decidirá por aquel producto o servicio del cual tenga una mejor imagen.

Por imagen podemos enunciar: "Aquella serie de características de algo, las cuales son percibidas de alguna manera, y que provocan en el individuo reacciones de aceptación o de rechazo. Tales reacciones influyen terminantemente en su toma de decisiones para la adquisición de este "algo"".

Dentro del término "algo", queremos decir que se puede tratar de algún producto o de algún servicio.

Todos sentimos afecto o aversión a alguien o a algo según la imagen que haya proyectado hacia nosotros, lo mismo sentimos hacia un producto, una institución o un grupo social. Decimos también que esa capacidad de elegir sólo se da cuando se tienen alternativas entre objetos o servicios. Por ejemplo, en el caso del transporte público, las personas que tienen necesidad de utilizar ese medio y sólo ese, entonces la imagen que pudiera proyectar esa línea de transporte no tiene importancia, pues lo que se busca es satisfacer una necesidad elemental, a pesar de que pudiera tener una buena o mala imagen.

Aquí llegamos a una cuestión muy importante, a saber: que la imagen proyectada de algo nos hará decidir su adquisición, siempre y cuando se trate de cumplir un deseo que no constituya una necesidad apremiante en el momento de la adquisición, y que ese algo no tenga, también en ese momento, un sustituto, es decir, no exista la posibilidad de elegir.

En un mercado de competencia abierta, aquel producto o servicio que posea una mejor imagen, será aquel que mayor demanda tenga en situaciones normales de mercado, es decir, que no haya escasez, monopolio, etc.

Para una empresa que ofrece algún tipo de producto o servicio, dentro de un mercado donde existe una competencia elevada, en que haya muchas otras empresas que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio, sólo podrá subsistir si sabe proyectar una imagen apropiada de sí misma, y del producto que vende o del servicio que presta.

La imagen de un producto o servicio la constituyen sus propias características, como son precio, necesidades que el producto o servicio satisfacen. También se incluye la facilidad para adquirir el producto o servicio, así como otras características que siendo aledañas a ellos, los ofrecen de manera más atractiva.

- Imagen a nivel logotipo, tipografía y colores.

Se podría pensar que el logotipo de una empresa no tiene mayor importancia como factor de imagen ante la toma de decisiones del cliente actual o potencial; sin embargo, esto no resulta así, pues ello denota el sello particular de cada institución, es decir, su emblema.

Un logotipo bien diseñado, acompañado de una adecuada tipografía y colores oportunos revelan a una empresa cuidadosa hasta en los mínimos detalles. Esto puede proyectar una imagen de seriedad, profesionalismo, etc., estos conceptos pueden influir en la toma de decisiones del cliente por medio de la estética. Por el contrario un logotipo inapropiado, tipografiado pobremente y con colores que lo hagan ver poco atractivo, puede despertar desconfianza, pues puede indicar a la empresa como poco profesional, escasa de recursos publicitarios y, por lo tanto, económicos, etc.

Así pues, el logotipo de una empresa debe ser elegido cuidadosamente, ya que es lo primero que se ofrece a la vista del público.

- Imagen a nivel publicitario.

La publicidad en mercadotecnia cada vez ocupa renglones más importantes, a través de los medios masivos de comunicación con que contamos hoy en día, las empresas tratan de persuadir al mayor número de clientes posibles.

Las empresas gastan mayores sumas de dinero año con año, pues es la mejor manera de darse a conocer como institución y los productos o servicios que ofrecen. La publicidad se presenta en formas muy variadas, y se puede considerar como la comunicación impersonal transmitida a través de diversos medios, como pueden

ser revistas, radio, televisión, folletos, carteles, etc. El objetivo de la publicidad es el de apoyar la labor de venta de los productos o servicios. También ayuda a lograr los objetivos de imagen de las empresas ante los clientes y sus propios empleados.

El nivel de promoción de cada producto o servicio tiene que estar coordinado con los objetivos establecidos en la empresa. Para lograrlo, existen varios tipos de publicidad, la cual puede dividirse en dos clases principales: la publicidad destinada a la promoción de las ventas de un producto o servicio determinado, y la publicidad destinada al reforzamiento de una idea o de alguna imagen.

El primer tipo trata de exponer las principales ventajas del producto o servicio (comodidad, seguridad, etc.), con el objeto de atraer mayor número de clientes hacia él. El segundo tipo de publicidad es más sutil y trata de mantener la imagen o reforzar la idea en el usuario, verbigracia, la labor social que realiza una empresa. A este tipo de publicidad se le llama "Institucional".

Una campaña publicitaria debe ir acompañada por un adecuado programa de relaciones públicas, que hagan veraz, en la práctica, la imagen que se está proyectando. Por otro lado, una publicidad que no cuenta con una infraestructura apropiada que valide las

ventajas que se están mencionando o con la imagen que se desea proyectar, utiliza los esfuerzos realizados, provocando reacciones negativas que dañen gravemente los objetivos de una empresa. Por lo tanto, la publicidad deberá ser realista, acorde a los recursos disponibles.

Podemos resumir entonces que la publicidad es el medio más adecuado para proyectar una buena imagen, la cual redundará según el grado de difusión, en mayores ventas para la institución que la dirija.

- Imagen a nivel instalaciones y mobiliario.

Además de que una empresa busca proyectar una buena imagen a nivel institucional, también es importante el aspecto de cada una de sus sucursales, es decir, cada sucursal tiene su propia imagen, aun cuando se trate de la misma empresa. En este punto, las instalaciones y mobiliario de las sucursales juegan un papel muy importante, pues se busca dar un ambiente agradable, de comodidad, buen gusto y funcionalidad al cliente, para atraer su preferencia. A través de las instalaciones, el cliente percibe a la empresa como institución, es decir, su personalidad, considerando a cada sucursal como un centro de negocios de la empresa. Estas tienen su particular influencia según la zona en que están ubicadas. De ahí la importancia de reforzar la imagen por medio de sus instalaciones externas e internas.

- Imagen a nivel número de sucursales.

Un aspecto vital que hace que una empresa capte mayor número de clientes, es su red de sucursales. Esto incluye, además de una cantidad adecuada de ellas, su ubicación. Lo que se busca aquí es darle al cliente la mayor comodidad posible, evitándo el tener que desplazarse grandes distancias para realizar sus operaciones de compra.

- Imagen a nivel atención al público.

Difícilmente una empresa lograría proyectar una buena imagen, aunque tuviera una amplia red de sucursales, todas ellas funcionales y bonitas, si el personal que atiende al público no fuese atento, educado y competente. Las empresas constantemente están adecuando el comportamiento de sus empleados y funcionarios hacia el cliente y entre ellos mismos. Es por eso que deben establecer programas de motivación, así como una cuidadosa selección de personal.

Los elementos que están en contacto con el cliente forman el alma de una empresa que proyecta la imagen adecuada. No se puede concebir una empresa con éxito sin un personal educado, amable y eficiente. De ahí que este factor sea el más importante de todos en cuanto imagen. El funcionario debe también ser una persona competente, capaz de resolverle cualquier problema al cliente, referente a las operaciones que desea realizar. Un gerente sin experiencia en sus funciones y sin capacidad suficiente para

realizarlas, seguramente defraudará las expectativas del público consumidor. La empresa tiene entonces, que destinar grandes recursos y esfuerzos en la capacitación de su personal antes de que éste entre en funciones.

- Imagen a nivel sistemas y organización.

Es otro de los aspectos más importantes de los que conforman la imagen, pues los sistemas y organización son los que determinan la calidad del producto o servicio. No basta con las bondades que el producto o servicio en sí tengan, sino que hay que ofrecerlo de la mejor manera para que logre el impacto deseado.

En el medio empresarial, la competencia cada vez se acentúa más, sobre todo ahora con la implantación de sistemas mecanizados sofisticados, medida que sirvió para que aquellas empresas que al estar aisladas no tenían fuerza competitiva relevante, se unieran a otras con las cuales formarán grupos que las hace ser competidores más serios.

Esto reduce la distancia entre las empresas grandes, medianas y pequeñas, haciendo la competencia más cerrada.

Para que cada empresa pueda mantenerse a la altura competitiva adecuada, debe implantar sistemas que le permitan ofrecer los productos o servicios de manera más atractiva. Tales

sistemas se refieren al manejo de la información oportuna, rápida y veraz de todas las operaciones que realiza la empresa que le permita controlar todas las funciones, ofrecerle a la clientela toda clase de datos referentes a sus transacciones, etc. Para esto es necesario que la empresa cuente con el equipo adecuado a la magnitud de información que maneja, con el personal idóneo a cada función, perfectamente entrenado y capacitado. Las políticas y normas deben estar acordes al sistema implantado para que lo hagan flexible y dinámico. Desde luego, los sistemas deben satisfacer todas las necesidades del consumidor y a la vez ser rentables para la empresa.

- Imagen a nivel asesoría y profesionalismo.

La asesoría que puede prestar una empresa al cliente es de vital importancia. Consiste en proveerle al cliente la ayuda necesaria para la óptima utilización del producto o servicio, haciéndole sentir que cumple ampliamente todas sus expectativas de beneficio.

Es necesario que el personal de la empresa esté capacitado para resolverle al cliente cualquier duda referente al producto o servicio, a la vez que se convierta en un auténtico promotor de otros productos o servicios no conocidos, siempre pensando en su beneficio real. Esto hace que el prospecto se interese por otros productos o servicios que no conocía y que tal vez por eso no los adquiría.

La imagen de respaldo por parte de la empresa es muy importante para el cliente y se forma a través de la profesionalidad del personal de la empresa, es decir, el conocimiento profundo de lo que es la institución para la cual trabaja, de lo que es su trabajo en todas sus facetas y que lo proyecta hacia el beneficio de su empresa y del cliente que necesita de ella.

Todas estas facetas conforman lo que es la imagen de una empresa. No es el producto o servicio en si lo único que hay que ofrecer, sino también todos aquellos factores, que los componen.

3.3.2 Entidades con las cuales se entablan relaciones públicas

Una empresa lleva diferentes tipos de relaciones con los distintos sectores del público que se vinculan con ella. Estos sectores son grupos de gente o entidades que tienen intereses similares en una empresa, con los cuales ella se encuentra íntimamente ligada o relacionada, por lo tanto la buena voluntad y la comprensión de estos grupos son de suma importancia para la buena marcha de la empresa, ya que ésta existe gracias a la contribución que éstos aportan en forma de trabajo, capital, servicios, etc., y la empresa a su vez le corresponde a éstos a través de la provisión de empleos, mercancías, servicios, dividendos, impuestos, etc.

Los grupos de personas o gente que se relacionan con una empresa se dividirán para la mejor comprensión de éstos en dos sectores:

1.- Sector Interno

- Empleados
- Accionistas

2.- Sector Externo

- Clientes actuales y potenciales
- Organizaciones financiadoras
- Proveedores
- Gobierno
- Comunidad

Cabe hacer la aclaración de que éstos no son los únicos grupos de gente que se relacionan con la empresa, pero son los más comunes.

TIPOS DE RELACIONES

Relaciones internas.

Las relaciones internas son aquellas que se dan dentro de la empresa, es decir, con todos los miembros de la organización como es el personal, accionistas directivos, accionistas, etc.

Relaciones con el personal.- En este aspecto como entre otros, las buenas relaciones con el personal son de mucha importancia para la empresa, ya que ésta necesita de la comprensión y buena voluntad de sus empleados. Es aquí donde las relaciones públicas desempeñan un papel muy importante para lograr que la empresa transmita a sus empleados la información acerca de sus prácticas y políticas, asimismo permite a los trabajadores que expresen a la gerencia sus anhelos, deseos y problemas para que con esta información pueda formular la política más adecuada.

Las relaciones internas, se proyectan hacia el exterior de la empresa, porque para la comunidad y el público en general, los hombres que trabajan en una empresa son la empresa misma, es por esto que las buenas relaciones públicas tienen que comenzar dentro de la empresa y no por fuera, pues es imposible que un empresa pueda tener buenas relaciones públicas, si las relaciones que mantiene con sus empleados son malas.

Las buenas relaciones con los empleados constituyen un factor muy importante para que una empresa funcione eficientemente y económicamente, por lo tanto ésta deberá tener un personal satisfecho, esperanzado y dispuesto a cooperar, pues las buenas relaciones del personal y la empresa generan respeto y mutuo entendimiento.

A continuación mencionaremos algunos de los medios de comunicación con el personal para establecer buenas relaciones públicas con él: Manual de bienvenida, boletín mural o tablero de anuncios , revistas o periódicos privados de la organización, anexos al sobre de sueldo, cartas personales, entrevistas personales, actividades sociales y diversas y folletos y conferencias para comunicaciones especiales.

Relaciones con los accionistas.- Las buenas relaciones públicas de una organización comercial o industrial, para con sus accionistas, consistirán fundamentalmente en establecer una sana política financiera tomando en consideración los intereses de éstos; mediante la constante comunicación con ellos; todo esto irá encaminado a ganarse la confianza y comprensión de los accionistas. con objeto de que éstos se sientan orgullosos de poseer acciones de la compañía para así obtener su cooperación con miras al progreso de la empresa.

Las relaciones públicas referente a los accionistas, no sólo deben de lograr la buena voluntad de éstos, sino que deben también ganarse la de una gran cantidad del público, que aunque no son propietarios de acciones, sí son potencialmente capaces de adquirirlas en un momento dado.

La gerencia de una organización tiene la obligación de ganarse el apoyo de sus accionistas, ya que éstos constituyen un

cuerpo, que puede expresarse con razón de causa y hacer ver sus opiniones en la empresa, por lo tanto se le debe dar la importancia y la atención que éstos se merecen mediante las buenas relaciones, para así contar en cualquier momento con todo su apoyo y buena voluntad.

Existen sin embargo algunas gerencias, que basándose un poco en el interés que tienen los accionistas en los negocios de la compañía y que lo único que les interesa a éstos es recibir elevados dividendos, les dan poca importancia sin llegar a preocuparse por ellos. Pero éstas cometen un error al actuar de esa manera, pues se olvidan de la capacidad que tienen los accionistas de influir en la opinión pública, por lo tanto deben reconocer que es necesario fomentar buenas relaciones con éstos, pues constituyen un gran apoyo para la empresa. Medios de comunicación con los accionistas: informe anual, correspondencia, informes especiales y anexos al sobre de dividendos.

Relaciones externas.

Son todas aquellas relaciones que se tengan con gente del exterior que se vincula de una u otra forma con la empresa como lo es el gobierno, proveedores, clientes, el público en general, etc.

Relaciones con las instituciones financiadoras.- Las relaciones con las instituciones financiadoras son de vital

importancia para la empresa, ya que éstas constituyen una de sus fuentes de financiamiento, al igual que los accionistas en general.

Para la realización eficaz de este tipo de relaciones el especialista en relaciones públicas, además de mantener relaciones amistosas con estas instituciones, deberá asesorar a los encargados de solicitar el crédito en aspectos de diseño y contenido del informe que le presentarán a éstas; ya que el informe constituye un elemento básico para el otorgamiento del crédito. Es recomendable que adjunto al informe se le entregue a éstas el informe anual que se le presenta a los accionistas para apoyar con ello la solicitud del crédito, pues a las instituciones financieras les interesa conocer muchos aspectos de sus posibles clientes.

Es importante que una vez obtenido el crédito, la empresa efectúe a tiempo los pagos del capital e intereses ya que esto contribuirá a que ésta tenga buena imagen ante este tipo de instituciones, pues de lo contrario disminuirá la buena imagen que tengan de la empresa y hasta podrá ser negativa en un momento determinado. Con el cumplimiento de los pagos se contará con una buena reputación para las solicitudes de crédito posteriores.

Relaciones con los clientes.- La comprensión y buena voluntad de los clientes es indispensable para la existencia de toda organización encaminada a producir bienes y/o servicios, pues ningún negocio puede existir si no mantiene buenas relaciones con este sector del público, ya que el público consumidor o clientes son los que determinan los ingresos del negocio, los salarios de los empleados y la ganancia para los accionistas, es por ello que constituyen el objetivo fundamental de cada empresa comercial y/o industrial.

Las buenas relaciones de una empresa con sus clientes constituyen una de las actividades más complejas y difíciles en un programa de relaciones públicas, ya que éstas son las que proporcionan los procedimientos a seguir en el trato con los clientes o consumidores.

Es muy importante que la empresa realice estudios sobre el nivel socioeconómico de sus clientes ya que el conocimiento de éstos es vital para la comprensión de su conducta y en base a esto se propongan los procedimientos más adecuados para las buenas relaciones con ellos.

La imagen que el cliente tenga de la empresa dependerá en parte de la calidad y el valor de los productos o servicios que ella les venda para satisfacer sus necesidades, pero primordialmente dependerá de la reputación que la empresa tenga

entre sus clientes y consumidores como resultado de sus políticas y de sus buenas relaciones. Medios de comunicación con los clientes: Publicidad institucional, publicaciones privadas y folletos, visitas a la organización y exposiciones.

Relaciones con los proveedores.- Ninguna organización podrá subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene relaciones armónicas con aquellas otras organizaciones que le suministren materiales, productos o servicios para el desarrollo normal de sus actividades.

En ocasiones, los proveedores llegan a encontrarse imposibilitados para cumplir los pedidos de todos sus clientes. Esto puede suceder por muy diversas razones, tales como escasez de materias primas o productos en el mercado, deficiente programación de la producción por parte del proveedor, problemas laborales en la organización proveedora, etc. Cuando un proveedor se encuentra en casos como éstos y por tanto se le presenta la disyuntiva de escoger al cliente o clientes a los que dará preferencia al atender, lo más probable es que su decisión se guíe no sólo por el importe de los pedidos, sino también por las relaciones que guarde con cada cliente y por la imagen que a través de éstas se haya formado del mismo.

Otra razón más de la importancia de las relaciones públicas con los proveedores, es el hecho de que éstos no sólo suministran

productos y/o servicios, sino que además pueden ser fuente de valiosa información que en ocasiones no puede conseguirse, por ejemplo, sugerencias de precios, críticas constructivas sobre productos y/o servicios de la empresa, tendencias de la moda, estadísticas y estudios de mercado, ideas para publicidad y promoción de ventas, asesoría técnica, etc. Las relaciones públicas pueden ser de enorme utilidad para lograr que todas éstas importantes informaciones estén siempre disponibles para la organización.

Relaciones con el gobierno.- Las empresas privadas, así como los organismos gubernamentales, debido a su desarrollo se han visto en la necesidad de crear departamentos, direcciones o gerencias de relaciones públicas a fin de que exista entre ellos un diálogo abierto y cordial en beneficio de todos los sectores.

En cierto modo las relaciones públicas son las encargadas de mantener las buenas relaciones entre la empresa y el gobierno, pues cuando la empresa se ve afectada por las legislaciones del Estado, procura que tanto éste como la empresa se entiendan y actúen de común acuerdo. Ya que a través del acuerdo mutuo y las buenas relaciones podrán resolver adecuadamente los diferentes problemas que puedan surgir.

Toda empresa independientemente de su tamaño y actividad, tiene relaciones con el gobierno, por lo tanto deberá considerar

todos los aspectos de éste, ya que ellos influirán de una u otra forma en la vida de la empresa. Serán las características de las actividades de las empresas las que determinen cuáles o con cuáles organismos o sectores del gobierno deberá tener sus relaciones públicas.

Asimismo el gobierno realiza funciones encaminadas al beneficio de la empresa, ya que actúa como órgano regulador, como coordinador, como fuente de información, como fuente de crédito.

A continuación se expondrán brevemente estas funciones:

El gobierno como órgano regulador.- Implanta reglas y disposiciones bajo las cuales las empresas se pueden desenvolver. Es importante que la empresa esté al tanto de las nuevas leyes o de las modificaciones a las actuales, ya que éstas pueden afectarle de uno u otro modo, es por ello que deben contar con un buen servicio de información, para que ésta se mantenga siempre dentro de las disposiciones gubernamentales.

El especialista en relaciones públicas, no puede ser siempre el experto jurista que mantenga a la empresa siempre bien informada, por lo tanto para realizar eficazmente la labor de información es necesario que la empresa cuente con el asesoramiento de un abogado, para poder actuar dentro de la ley ajustando la política de la empresa a las normas del gobierno.

El gobierno como coordinador.- Gracias a la experiencia con que cuenta el gobierno en la coordinación de la economía y actividades nacionales coopera coordinando éstas últimas con las actividades realizadas por la empresa, ayudándole en la solución de sus problemas para lograr tanto el desarrollo de las mismas como la de la economía del país de una forma equilibrada.

El gobierno como fuente de información.- El gobierno proporciona información muy valiosa, por medio de sus diferentes organismos y a través de los diferentes medios de comunicación, acerca de sus políticas y actividades en relación con el pueblo y la sociedad en general que son de interés vital para las empresas.

El gobierno como fuente de crédito.- El gobierno se convierte en un impulsor de las empresas (principalmente a las pequeñas y medianas) otorgándoles préstamos a través de las instituciones nacionales de crédito para ayudar a su desarrollo.

Por lo anterior es de suma importancia que las empresas establezcan relaciones públicas con las diferentes instituciones de crédito del gobierno; para que a través de ellas puedan obtener crédito cuando les sea necesario.

Relaciones con la comunidad.- Se refieren a las relaciones que lleva una empresa con los diferentes grupos de personas que

viven en la misma zona donde ella se encuentra establecida y que tienen intereses comunes.

La comunidad con que se relaciona una empresa puede ser muy pequeña o muy extensa, esto dependerá de la característica y tamaño de la empresa y qué tan amplia será su relación con ésta.

Tanto las organizaciones sociales como los colegios, la iglesia, gobierno, etc., como las empresas de una comunidad tienen que reconocer sus mutuas responsabilidades para que cooperando conjuntamente puedan obtener los beneficios que se logran en relación de una vida en común, ya que una empresa requiere del aprecio y cooperación del público de donde ésta se encuentra establecida, así como también el público necesita de ella, ya que una empresa requiere de mano de obra, de comunicación, servicios públicos, etc., asimismo una comunidad necesita de las empresas y organizaciones para poder desarrollarse y prosperar.

Las relaciones con la comunidad constituyen un punto muy importante dentro del amplio campo de las relaciones públicas, por lo que el especialista de esta materia, para poder realizar eficazmente las buenas relaciones con la comunidad, deberá conocer sus características, peculiaridades, problemas, necesidades e intereses a fin de poder plantear con éxito las bases en que éstas se efectuarán.

Los beneficios que se obtienen a través de las buenas relaciones públicas con la comunidad son los siguientes: adecuada provisión de mano de obra, mejor clima de vida y buena moral de los trabajadores, mejores oportunidades de venta, buenos servicios cívicos para la empresa, fuente adicional de buenos capitales, defensa contra una liquidación injusta, mejor comprensión del sistema económico y prevención de falsas concepciones acerca del negocio.

3.4 PUBLICIDAD (Generalidades)

La publicidad es una forma de comunicación que abarca las actividades por medio de las cuales son dirigidos mensajes ya sea visuales u orales cuya finalidad es informar y persuadir a la vez, a la compra de productos; dicho de otra manera, cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores.

Es una fuerza comercial que se utiliza para lograr la aceptación de una idea, que se desarrollará de acuerdo a las características que se requieran de acuerdo al sector al cual se dirija y puede ocasionar una publicidad eventual o permanente. Cuenta con diversos medios como son: boletines, revistas, prensa, televisión, radio, cine, anuncios, etc.

La publicidad se considera en muchos casos como un paso del proceso de distribución que se basa en la convicción para llegar

al objetivo que es la venta del producto y así desarrollar la demanda.

Para desarrollar en forma óptima sus objetivos, se deberá estudiar minuciosamente la psicología del público al que nos dirigimos, para llamar la atención, es por ello que es muy importante el impacto que logre la publicidad en el consumidor, ya que de ello dependerá la reacción del mismo.

El objetivo principal de la publicidad desde el punto de vista social consiste en estimular el desarrollo de nuevos productos a fin de que la organización cuente con una demanda remunerativa que justifique su inversión.

CAPITULO 4 PSICOLOGIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1 LAS INFLUENCIAS CULTURALES Y SOCIALES DEL GRUPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a las investigaciones de mercado se podrá ver la importancia que tiene la cultura y el grupo social en el cual se desenvuelve el individuo para determinar el comportamiento de compra del mismo.

Para una empresa es importante conocer hasta qué punto son determinantes las influencias culturales y sociales de grupo sobre el comportamiento del consumidor, ya que es muy obvio suponer que por ejemplo un abogado no comprará el mismo tipo de calzado que un albañil, desde luego lo anterior también está determinado por otros factores como son: el ingreso, el objeto de compra, la organización de compra y la operación de compra entre otros.

Sin embargo aún cuando los factores anteriores también determinan el comportamiento del consumidor, la cultura y el grupo social al cual pertenece le son más importantes, pues en muchas ocasiones el consumidor gasta más de lo que tiene presupuestado para comprar un artículo, tan sólo por satisfacer una necesidad de estatus dentro del grupo en que se desenvuelve, sin importarle en ese momento el objetivo de compra ni el ingreso

con que cuenta.

4.1.1 Cultura

Las personas que provienen de diferentes países tienen diferencias culturales bien definidas. Por esta razón se pueden analizar las posibilidades de comercializar un cierto producto en varios países con actitudes diferentes a las nuestras.

Tomando como ejemplo el razonamiento de que en algunos países es relevante el olor que despiden el cuerpo y por lo tanto las personas tratan de cuidar este aspecto demasiado, sin embargo en otros países por ejemplo esta situación no es relevante y no le dan importancia. Por lo anterior es importante antes de comercializar un producto, el determinar cuales son las actitudes locales hacia cierto problema, y si existe el mercado suficiente, se procede a planear un programa.

Sin embargo, es importante observar que las diferentes culturas imposibilitan muchas veces la venta del mismo producto en distintos países. Aunque sería posible crear un mercado para el producto en el país extranjero, utilizando las mismas técnicas que lo crearon en el de origen, una decisión de esta naturaleza implicaría tal vez una erogación financiera considerable, al mismo tiempo que un grado elevado de riesgo.

4.1.2 Clases sociales

Con el propósito de determinar que tipos de productos compran clases distintas de personas, y la razón para ello, se han realizado diversas investigaciones tanto dirigidas por científicos, académicos de sociología, así como por empresas comerciales.

Cuando el especialista en mercadotecnia entiende los factores sociales que influyen en una decisión de compra, el producto y el esfuerzo de mercadotecnia se diseñan de tal manera que sean apropiados para las condiciones de que se trate; como por ejemplo las personas de clase media superior, tienden a comprar menos muebles, pero que satisfagan un alto nivel de calidad. Las familias de clase media inferior prefieren adquirir más muebles, aunque la calidad sea inferior, es decir, para ellos la calidad es menos importante ya que gastarán menos en ellos que lo que usaría una familia de clase media superior para comprarlos. En estas circunstancias se pueden crear líneas diversas de muebles y fijar los precios para satisfacer estas condiciones socialmente inducidas.

4.1.3 El ingreso del consumidor y su distribución

Existe una total y estrecha relación entre los ingresos de los consumidores y las compras de los mismos, el deseo de comprar

y usar determinados bienes, estimula a las personas a ganar dinero o a que personas cercanas a ellas los estimulen a que lo ganen; la intensidad de este estímulo esta ligado al grado de civilización.

Tomando en cuenta que las necesidades urgentes son ilimitadas, los gastos tienden a equilibrarse con las posibilidades de desembolso y éstas a su vez están limitadas por los ingresos. Dado que la mayoría no dispone de grandes sumas ahorradas y el crédito a conseguir es bastante limitado, el volumen de los ingresos aparece como el factor de más importancia para determinar las posibilidades de compra.

Pero a pesar de lo anterior, cualquier otro factor puede ejercer una influencia decisiva en la voluntad de compra. De lo anterior se desprende que el ingreso será distribuido de acuerdo a las necesidades del consumo familiar en el caso de un jefe de familia, lo que no sucede si el ingreso es de una persona soltera, ya que ésta lo canalizará hacia lo que ella juzgue más indispensable, como puede ser su arreglo personal.

Sin embargo sigue siendo la familia la principal entidad que rige la distribución del ingreso familiar, distribuyendo el ingreso en artículos básicos y en artículos superfluos, pero que a ella le parecen novedosos y útiles. Esto implicaría educar, corregir y reducir el comportamiento de compra del consumidor.

4.1.4 Pequeños grupos de referencia

Los grupos de referencia son aquellos con los que se identifica una persona, pero que no necesariamente pertenece a ellos. Las personas tienden a usar la vestimenta que los sitúa en los grupos con los que trata de identificarse. Por ejemplo, los niños usan camisas de fut-bol del equipo que admiran, por otro lado los adultos eligen a menudo trajes que implican cierta posición social, etc.

En general, los productos que se compran bajo las influencias de la identificación con un grupo de referencia, debe ser visible y a veces, famosa o de renombre.

La ropa costosa con logotipos identificables del tipo de Pierr Cardin, se compra debido a las presiones de los grupos de referencia. Otras vestimentas que no tienen el logotipo Cardin, tendrían un nivel de ventas mucho menor, ya que los compradores desean identificarse con un grupo que se puede permitir gastar mucho dinero en algo tan básico como un par de pantalones de mezclilla y el logo comunica este mensaje; es decir, el logo comunica estatus.

Si a lo anterior se aña la fuerte publicidad televisiva en donde nos indican y muestran que si nosotros compramos pantalones de esta marca, pertenecemos a un grupo similar o igual al que

aparece anunciándolos (grupos de referencia).

4.1.5 Comportamiento del consumo familiar

Todo individuo pasa, en el curso de su vida, por varios tipos de relaciones familiares. La familia en la que se nace representa la primera exposición familiar y corresponde a un conjunto de oportunidades de mercadotecnia.

El saber quién hace las compras familiares, representa un punto importante a considerar por el ejecutivo de mercadotecnia, al respecto y durante mucho tiempo la mujer ha sido la encargada de hacer la mayor parte de las compras familiares, y aún ejercen bastante influencia en las decisiones de compra.

Sin embargo en los últimos tiempos los hombres han comenzado a realizar las compras familiares, especialmente en las tiendas de autoservicio, ya que éstas están abiertas por la noche y también los domingos, lo cual anima a los hombres a participar en las compras.

Al respecto, también los adolescentes y los niños pequeños se han convertido en los decisores de compras familiares, los adolescentes por las cantidades de dinero que ahora tienen y los pequeños porque ven programas de televisión o van de compras con sus padres.

Es importante también mencionar la influencia del ciclo de vida familiar, ya que éste nos puede servir para darnos una explicación del comportamiento de compras de la familia y para guiar la planeación de los programas de mercadotecnia que estén de acuerdo con ese comportamiento.

Por último el ejecutivo de mercadotecnia además de conocer el por qué compran los consumidores debe conocer:

Cuándo compran los consumidores.- Este cuestionamiento influye en las etapas de planeación del producto, determinación de precios y promoción dentro del programa de mercadotecnia de una empresa.

Donde compran los consumidores.- Esto implica dos factores:

El lugar donde se toma la decisión de compra y donde ocurre la compra en sí.

Como compran los consumidores.- La tendencia hacia las compras en un solo lugar anima a los detallistas a agregar líneas de mercancías relacionadas o no con sus grupos básicos de productos.

4.1.6 Objeto de compra

El objeto de compra depende en primer lugar de las necesidades que se satisfacen, dado que las necesidades son casi

infinitas y los medios para satisfacerlas demasiado limitados, se hace necesario escoger entre las necesidades racionando los escasos medios disponibles a fin de alcanzar un máximo de satisfacción.

En segundo lugar el objeto de compra depende del artículo escogido para satisfacer la necesidad, en este aspecto el precio desempeña un importante papel, ya que aunque la necesidad es específica existen varios artículos que pueden satisfacerla, en tal caso se impone una elección entre los diversos candidatos. En ese caso, el conocimiento indispensable para escoger los artículos apropiados está al alcance de cualquiera. El capricho personal también influye en el objeto a comprar.

Por otra parte el objeto de compra se puede clasificar desde dos puntos de vista:

Desde el punto de vista de duración y esencia, en el cual se distinguen tres categorías de bienes dependiendo de su índice de consumo y tangibilidad; bienes durables (son bienes tangibles que normalmente pueden sobrevivir a muchos usos; bienes muebles o inmuebles), bienes no durables (son bienes tangibles que por lo general se consumen con uno o varios usos; alimentos y gasolina), y servicios (son actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a la vista; reparaciones, mudanzas).

Desde el punto de vista de los hábitos de compra, en el cual se distinguen los tres tipos siguientes: bienes de primera necesidad o repetitivos (son aquellos que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con un mínimo de esfuerzo de comparación; arroz, frijoles, verduras), bienes de selección (son aquellos que el consumidor compra a base de un proceso de discriminación o selección de estilos, precios, cualidades, etc.; ropa, muebles), y bienes de prestigio (son aquellos que tienen características bien definidas y se identifican por su marca comercial. Uno de los elementos más importantes de estos productos es su imagen, es decir, lo que proyectan al consumirse; autos deportivos, ropa de diseñadores exclusivos, relojes).

Es importante determinar el tipo o los tipos de producto que estamos manejando, ya que en función de ellos empieza a adecuar la estrategia comercial o de mercadotecnia.

4.1.7 Organización de compra

En este punto tomaremos a la familia como el modelo fundamental de compra, ya que se le considera como la utilidad básica del mercado.

Para estudiar este punto definiremos el concepto de ciclo de vida familiar, y diremos qué son las diferentes etapas por las que pasa una familia normal.

Esta evolución familiar la podemos dividir en seis etapas, siendo estas las siguientes:

Etapas de soltería.- Personas jóvenes y solteras.

Parejas jóvenes sin hijos.- Recién casados.

Nido completo 1.- Parejas jóvenes casadas, con hijos pequeños.

Nido completo 2.- Parejas mayores casadas, con hijos aún dependientes.

Nido vacío.- Parejas mayores casadas, sin hijos en casa.

Sobrevivientes solitarios.- Personas solas, aun trabajando o jubilados.

Para resumir lo anterior tomamos como ejemplo una persona que nace dentro de un núcleo familiar, en el cual se desarrolla durante su niñez, posteriormente la persona crece y lleva una vida de soltería, pasa el tiempo y la persona sale de su familia para iniciar la suya propia, con lo cual se crean otras oportunidades de mercadotecnia. La nueva familia necesita muebles y aparatos, así como artículos para bebés cuando éstos llegan. Cuando los niños se hacen mayores y abandonan el hogar, se necesita una casa más pequeña. Al llegar a la ancianidad, las necesidades familiares sufren una transformación orientada hacia productos relacionados con la salud.

Los artículos encausados a las diferentes etapas del desarrollo familiar se comercializan, dirigiéndolos a auditorios

concretos.

Esta forma de segmentación es muy importante para todas aquellas personas que comercializan cualquier tipo de producto por ejemplo, los fabricantes de muebles se basan en esto para el diseño de su producto, teniendo estilos modernos para familias en la etapa de nido completo 1 y conservadores para el nido completo 2 y el nido vacío.

Además de lo anterior es importante también, conocer las influencias o funciones de compra que existen dentro de la misma familia. Con la siguiente descripción nos ubicamos en este punto:

Iniciador.- Es el miembro de la familia, que en primera instancia genera la idea de compra.

Influenciador.- La persona que implícita o explícitamente ejerce alguna influencia en la decisión.

Decididor.- La persona que toma la decisión de compra.

Usuario.- La o las personas que consumen o utilizan el producto.

Para ejemplificar lo anterior podemos suponer la compra de una cosa, en la cual supongamos que el iniciador sea el jefe de la familia, el principal influenciador sea la esposa, mientras que el decididor y comprador sea el mismo jefe de familia y ambos sean los usuarios.

Es muy importante especificar lo más claramente posible estas funciones dentro de la compra, ya que identificándolas sabremos a quién dirigir nuestro producto, publicidad, etc., logrando de esta manera más efectividad en la estrategia comercial.

4.1.8 Operación de compra

En este punto es importante que el vendedor procure visualizar el sector completo de la actitud de compra.

Para entender esta actitud o comportamiento, nos podemos valer de los siguientes tres modelos:

Modelos Fenomenológicos.- Básicamente tratan de reproducir los sentimientos, etapas mentales y emocionales del proceso de compra. A esta representación se le llama "protocolo", y es la descripción de la actividad de compra por parte del consumidor, relatando su experiencia a través de estas áreas: Necesidad sentida (cómo, cuándo y por qué surgió la necesidad de compra); actividades previas a la compra (lo que realizó antes de decidirse); decisión de compra, comportamiento de uso y sentimientos posteriores a la compra.

Una vez que los consumidores redactaron sus protocolos, el análisis de éstos dará la información necesaria para el

reforzamiento de la estrategia comercial.

Modelos Lógicos.- Intentan describir el tipo y orden de las decisiones de compra. Los mapas lógicos se diferencian de los fenomenológicos en que no constituyen una relación de experiencias reales para realizar una compra.

Lo más importante aquí, es que el vendedor facilite las decisiones al comprador durante el proceso, buscando satisfacerle todas sus opciones en lo que se refiere a producto, precio, promoción y distribución.

Modelos Teóricos.- Son estructuras intelectualizadas que combinan de una forma particular varios factores psicológicos y sociológicos, que se supone intervienen en el proceso de compra.

Por último, algunos especialistas en ciencias sociales, en colaboración con los de mercadotecnia, han identificado una serie de pasos que siguen la mayoría de la gente para llegar finalmente a una compra (operación de compra).

Conciencia.- La persona debe estar conciente de la existencia del producto para iniciar la operación de compra.

Interés.- Cuando la persona esta conciente de la existencia del producto y se interesa por él, pasa a obtener la información

pertinente sobre el mismo. Si no se despierta el interés, la operación de compra se detendrá en ese punto.

Evaluación.- En este punto la información se recopila y asimila. La persona comienza ahora a hacer evaluaciones mentales sobre el producto, tratando de ver si resolverá un problema en particular o satisfecerá una necesidad concreta.

Prueba.- Si el producto no es muy caro, se adquirirá y probará. Si se trata de alguna compra costosa se pedirá o buscará una clase de demostración. Cuando las pruebas son difíciles de lograr, muchos de los productos se eliminan.

Decisión.- Después de la prueba se llega a una decisión, mediante la cual el producto se rechaza o se compra.

Confirmación.- Es raro que una persona esté convencida por completo de que la compra fue la correcta. En este punto se presenta un conflicto, el cual se resuelve evitando selectivamente la publicidad de productos competitivos y leyendo sólo información que confirme lo apropiado de la decisión.

CAPITULO 5 PUBLICIDAD

5.1 DEFINICION

El tratar de definir un concepto tan dinámico, ocasiona un problema de aplicación, es decir, que se define a la publicidad dependiendo del ámbito a que se aplique, sin embargo, a continuación presentamos algunas de sus definiciones:

"Publicidad son aquellas actividades dedicadas a informar a los consumidores o compradores potenciales, acerca de las características, beneficios y cualidades del o los productos o servicios ofrecidos por el anunciante, utilizando medios como ¹⁾ prensa, radio, televisión, etc."

"La publicidad es una función que ayuda a organizar y modificar los procesos perceptivos básicos del consumidor, de forma que se le guíe el ver y sentir un producto de una forma ²⁾ previsible".

-
- 1) Cubero Osorio, Aurora. Aspectos generales de la Publicidad y su relación con la empresa.
 - 2) Harper, W. Westfall, R. Investigación de Mercados Texto y Casos, pág. 683.

"Publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender una noticia o información de las cosas o de los hechos con un fin comercial".³⁾

Y por último la definición que a nuestro juicio conjuga todos los elementos que en ella intervienen: "Publicidad es el conjunto de actividades controladas de comercialización que utilizan técnicas y creatividad para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, canalizándolas por los medios de comunicación como radio, televisión, revistas, periódicos, carteles, envíos por correo, catálogos, etc. en el cual sus propósitos son: desarrollar la demanda de un producto, crear una imagen de la empresa, crear a largo plazo una marca y difundir información acerca del producto, servicio o acontecimiento".⁴⁾

Como hemos observado, es un medio por el cual se da a conocer un producto de manera que llegue a influir en la actitud de compra del consumidor para obtener un beneficio, y mantener la atención fija al mismo. Se debe tener en consideración que no sólo la publicidad ayuda al beneficio del fabricante o comerciante, sino también se tiene que complementar con una buena calidad, distribución, servicio, etc., para de esta forma satisfacer óptimamente al consumidor, ya que de lo contrario, lo único que se conseguirá es atraer al consumidor en forma

3) Diccionario Enciclopédico Quillet., pag. 254.

4) Naghi Namakforoosh, M. e Ibarreche Suárez, S. Mercadotecnia Social., pág. 90.

momentánea, defraudando la confianza que adquirió por parte del consumidor, con la publicidad.

5.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de la publicidad consiste en incrementar las utilidades de la empresa, lográndose con esto el incremento de las ventas, y esto sólo será posible con una buena publicidad.

En un programa de publicidad existen además otros objetivos como pueden ser: lograr la aceptación de un producto o servicio; estimular la motivación de compra en el elemento humano; lanzar al mercado un nuevo producto; estimular las ventas; descubrir clientes potenciales; crear nuevos hábitos de compra; ayudar a la distribución del producto; crear confianza en el consumidor en cuanto a la calidad del mismo; mejorar la imagen dentro del mercado en general, de un producto o servicio; combatir la competencia; dar información a los vendedores y distribuidores; beneficiar al público, como un medio educativo; apoyar la actividad del personal de ventas; persuadir al mercado sobre nuevas aplicaciones de productos ya existentes; aumentar la venta de bienes y servicios fuera de temporada; conservar la lealtad de la marca entre sus clientes.

La mejor forma de lograr los objetivos publicitarios, es realizar la publicidad, por medios efectivos y convincentes, para estimular la acción por un periodo de tiempo prolongado, logrando primero que los consumidores estén concientes de la marca o del producto y luego generar en ellos una intención de compra.

Es importante que la gerencia de mercadotecnia tenga presentes las siguientes consideraciones: ¿de qué manera va a beneficiar a las personas el producto?, ¿cubrirá sus necesidades?, ¿respaldará el producto la confianza que tiene el consumidor en él?. Para esto, y para cumplir con lo anterior, se requiere tener conocimientos del producto, y esto solamente se logrará por medio del diálogo con todas y cada una de las personas que tengan relación y conocimiento del producto, entre los cuales encontramos a los fabricantes directos del producto, agentes de ventas y gerentes del producto.

5.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Dentro de las más frecuentes clasificaciones que mencionan algunos autores, están:

- 1) Publicidad comercial
- 2) Publicidad institucional

1) Publicidad comercial.- Es aquella que se utiliza para dar a conocer al consumidor el producto con sus características y cualidades, durante un periodo determinado.

Esta clase de publicidad es muy importante, ya que muestra al consumidor, el grado en que satisface sus necesidades, y es la que absorbe mayores presupuestos publicitarios y además es la que presenta mayores obstáculos a los publicistas, ya que requiere de mayor creatividad, imaginación y un constante desarrollo de temas novedosos para soportar la continua competencia y lograr los mayores beneficios por medio del incremento de las ventas.

La publicidad comercial es aceptada por un gran número de clientes potenciales, en esto estriba la importancia de un buen desarrollo del producto.

Cabe hacer la aclaración de que en algunas ocasiones, esta clase de publicidad crea una buena imagen del producto, pero por no haber una coordinación y colaboración de los diferentes departamentos de la organización que intervienen en la misma, se hace improductiva la labor realizada en la campaña publicitaria.

La publicidad de tipo comercial se puede analizar desde varios puntos de vista, con el fin de determinar si es adecuada a la empresa, al producto y a la distribución, para hacer las modificaciones pertinentes antes de llevarla a cabo.

2) Publicidad institucional.- Esta clase de publicidad se emplea con el fin de desarrollar una buena imagen de la empresa o institución, mas no de algún producto. Se utiliza para crear o conservar la confianza de la institución desde el punto de vista prestigio. Sus elementos son diferentes a los de la publicidad comercial, desde el punto de vista de que no se anuncia un producto, sino la imagen de una empresa o institución.

Existen otras clasificaciones que mencionan los textos de mercadotecnia y que también son importantes: publicidad de demanda primaria, publicidad de demanda selectiva, publicidad de acción directa, publicidad de acción indirecta y publicidad de servicio público.

La publicidad de demanda primaria, trata de desarrollar la demanda para una clase general de productos con el fin de estimular un concepto nuevo. Por lo general, se utiliza para promover artículos nuevos en la etapa introductora del ciclo de vida del producto.

La publicidad de demanda selectiva se orienta a promover una marca del producto individual de un modo particular. Esto es, que en lugar de promover las empresas la publicidad para todas las marcas, la publicidad de demanda selectiva se esfuerza para atraer una mayor porción del mercado para una determinada marca.

La publicidad de acción directa tiene como propósito, estimular el comportamiento de compra del consumidor de una manera inmediata, por ejemplo, la publicidad de algunas tiendas está encaminada a estimular las ventas de productos en los fines de semana.

La publicidad de acción indirecta tiene como objetivo, buscar el reconocimiento de los consumidores acerca de un producto, llamando su atención, interés o deseo sobre una marca, señalando los beneficios del producto y sus características para que cuando sea oportuno estén listos y dispuestos a efectuar la compra.

Por último, la publicidad de servicios públicos cuyo fin es cambiar las actitudes o conductas para un beneficio social de la comunidad. Como las campañas que se están empleando para ayudar a la no contaminación.

5.4 TECNICAS DE PUBLICIDAD

Para establecer un programa requerimos determinar qué es lo que se espera lograr, cómo se va a lograr y lo que costará lograrlo. Para el caso de un programa de publicidad también se toman en cuenta estos factores, dentro de los cuales están las técnicas de publicidad.

La finalidad de la publicidad de una empresa puede ser: lograr nuevos clientes, introducir un producto nuevo, elevar las ventas, etc..

El plan se realizará de acuerdo a los objetivos propuestos. Para diseñarlo será necesario utilizar las técnicas de estudio del producto, estudio del mercado potencial, determinando los territorios y canales de distribución. A medida que tengamos un mayor conocimiento de ellos, mayores serán las probabilidades de éxito del programa de publicidad.

En la técnica de investigación del producto debemos conocer todo procedimiento de fabricación, desde que llega la materia prima hasta que el consumidor o comprador haga uso de él. Para obtener esta información será necesario que se relacionen las personas que intervienen en todo el proceso de fabricación y las que de alguna u otra manera están involucradas en la elaboración del producto como lo son: el gerente de ventas, vendedores, compradores, usuarios, etc.

La investigación del producto permitirá que el gerente de mercadotecnia conozca para qué sirve el producto, qué personas lo consumen, qué materias primas se utilizan en su elaboración, su ciclo de vida y el costo de venta en relación con la competencia.

Para llevar a cabo la técnica de investigación de mercado es necesario relacionarse con los vendedores, mayoristas y funcionarios para obtener información de las ventas que se realizaron en periodos anteriores, los motivos por los cuales fueron mayores las ventas en años anteriores, las oportunidades de las promociones, cuáles son los compradores potenciales del producto. Es importante, antes de realizar una investigación, saber qué información necesitamos. La manera en que se lleve a cabo una investigación de mercados, nos proporcionará beneficios para un buen desarrollo de la publicidad.

Si no es posible contar con mayores fuentes de información, que nos proporcionen datos necesarios, debemos recurrir a la investigación de campo.

Una vez que se han empleado las técnicas de investigación del producto y del mercado, y después de haber fijado los objetivos que tendrá la publicidad, es necesario fijar la inversión, es decir, la disponibilidad de la empresa, sus posibilidades financieras y demás aspectos económicos necesarios para elaborar un presupuesto publicitario.

Por último la gerencia de mercadotecnia verá la forma de llevar a cabo la campaña publicitaria con los medios que se le brinden sin asegurar que se llegarán a los resultados esperados, de ahí la importancia de realizar un presupuesto de publicidad

contando con los medios mínimos necesarios.

5.5 MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son aquellos por los que llega la información de un producto al consumidor. El mensaje es la parte central de toda comunicación publicitaria, es por ello que es preciso seleccionar el canal más apropiado para hacer llegar un mensaje.

Cada uno de los medios que se utilicen, poseen ciertas características que ofrecen ventajas y desventajas en cuanto a la eficiencia y economía de su empleo. La gerencia de mercadotecnia será la encargada de estudiar tales circunstancias en la planificación de sus campañas publicitarias.

A continuación se hará una reseña de algunos de los medios publicitarios de mayor importancia.

TELEVISION.- La televisión es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo e innovación. Ofrece la ventaja de llegar a todos los consumidores meta, ya que generalmente la mayoría de los hogares cuentan con un aparato de televisión. Por lo tanto, si se elige el tiempo, el programa y la estación o canal adecuado a la publicidad del producto, el anunciante alcanza al auditorio meta de un modo casi completo, ya que por lo

general las amas de casa ven la televisión por la mañana y tarde, alguno niños por la tarde y los fines de semana, las personas que trabajan la ven por la noche. Otra ventaja que ofrece la televisión, es que se puede elegir entre la publicidad nacional o la local, ya que ésta ofrece una flexibilidad geográfica. Y por último la gran ventaja es que logra un impacto impresionante porque el mensaje se transmite tanto de vista como de oído.

La desventaja que tiene este medio publicitario es el costo. En la actualidad se gastan miles de pesos por un comercial. Otra desventaja es que el mensaje por la televisión no es permanente y si los miembros del mercado no están viendo la televisión en el momento en que el mensaje se difunde, éste se pierde para siempre en lo que se refiere a la inversión para difundir el mensaje. Por otro lado este medio no se presta para productos especiales en que se requiera utilizar mensajes largos.

RADIO.- La radio ofrece una cobertura amplia de mercado local para el anunciante, y es muy selectivo. Por ejemplo las estaciones de música clásica se dirigen a los radioescuchas adultos, las de música moderna a los jóvenes. Además este medio es relativamente más barato y flexible en el sentido en que los anuncios se pueden entregar cerca de la fecha en que uno quiere que se transmitan.

Sin embargo, al igual que los anuncios de la televisión, duran poco tiempo y además sólo atraen el sentido del oído. Aquellos mensajes en los que sean necesarios efectos visuales, no son posibles de comunicarlos por radio.

PERIODICOS.- Este medio tiene la gran ventaja de tener una cobertura muy amplia de mercado a nivel local, ya que existe un alto número de hogares y personas que compran el periódico diariamente. Son medios flexibles para insertar mensajes de publicidad con solamente unos días de anticipación a la fecha en que saldrá el mensaje, utilizando el tamaño y espacio que se desee. La calidad de su producción es aceptable y su costo es barato.

La desventaja que ofrece, es que la circulación de todos ellos son a nivel local y no tienen un alcance nacional en los mercados, y la calidad de reproducción es más deficiente comparado con las revistas, y esto hace que el anunciante evite publicar en los periódicos anuncios que requieren ciertos detalles.

REVISTAS.- Las revistas tienen mercados bien definidos, perfectamente identificables, lo que hace posible concordar con el público meta de la publicidad. Este medio tiene gran impacto por la buena calidad de sus reproducciones, además que las revistas se conservan más tiempo que el periódico y se leen

repetidamente. Es un medio que generalmente se encuentra segmentado: los libros infantiles son leídos por los niños; las revistas de modas tienen público entre las mujeres; las revistas deportivas por los jóvenes; etc. Por lo tanto, este medio resulta muy útil para los productos segmentados hacia determinado público. La publicidad en revistas es más costosa que el periódico y su publicación es menos frecuente.

CORRESPONDENCIA.- La correspondencia es el medio más personal, ya que llega al mercado meta directamente. La publicidad por correo tiene una cantidad mínima de desperdicio por la circulación. El texto puede ser flexible y cada carta se dirige a la persona que se trate. Se tomará en cuenta la calidad de la reproducción para satisfacer las necesidades del mercado. Los consumidores opinan que la publicidad por correo es inútil por desecharse tan luego como se lea. Otra desventaja es que los costos son muy altos.

PUBLICIDAD EXTERIOR.- Esta comprende los carteles panorámicos y otros letreros y presentaciones de publicidad que estén fuera del contexto familiar. Se utilizan en ciertos lugares específicos para lograr una mayor difusión. Por lo general este medio publicitario ofrece flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura de mercado amplia. Los anuncios exteriores son más eficientes cuando se incluyen movimientos como por ejemplo para anunciar cerveza se muestra la botella inclinada en la que se

derrama el contenido.

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE.- La publicidad en el transporte recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, colectivos, trolebuses, metro, ferrocarriles, etc. En este tipo de medio el mensaje debe ser más o menos breve para comunicarse a los que están en la cercanía inmediata al anuncio. Este medio se dirige a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos, como por ejemplo a usuarios del transporte colectivo (metro). Ofrece la ventaja de repetir el mensaje ya que los consumidores utilizan a menudo el mismo medio de transporte varias veces al día. La publicidad en los medios de transporte no es muy costosa para comunicar el mensaje del anunciante.

De todos los medios publicitarios señalados anteriormente, la decisión para elegir cuál de todos es el mejor, es una decisión crucial. Aunque se cree que se debe prestar más atención al desarrollo del mensaje, la ubicación adecuada de la publicidad también es importante, ya que de ella depende el éxito o fracaso de nuestro programa. El mensaje puede ser creativo, pero la selección del medio publicitario es una decisión importante, debido a que tiene que compaginar las necesidades y objetivos del anunciante por las características del auditorio.

Las empresas utilizan gran parte de su presupuesto en la publicidad para colocar un mensaje en un medio. Los siguientes

factores, son de gran importancia en la selección adecuada del medio de publicidad: Los objetivos y las metas del programa de publicidad; las características (ventajas y desventajas) del medio que considere; las características del público de dicho medio; los requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje; el costo del medio.

El medio que se seleccione debe ser capaz de comunicar el mensaje que se desee transmitir, ya sea por el fabricante o el comerciante. Ciertos medios son apropiados para dar instrucciones sobre el producto, demostraciones de cómo usarlo, etc., esto es muy importante al seleccionar el medio. Otro factor es el costo. Es más aconsejable utilizar un medio que satisfaga mejor al auditorio, que utilizar varios que no lleguen al mercado buscado.

5.8 MENSAJE

El tipo y la forma del mensaje comunicado es un factor importante y elemental para el éxito del logro de los objetivos de un programa publicitario.

Los elementos que conforman el mensaje son: el texto, presentación general y las ilustraciones; estos factores son los que permitirán el éxito del mismo.

El texto es la parte escrita del anuncio. En él se encuentran las palabras que comprenden el mensaje: encabezado, nombre, dirección del anuncio y el mensaje propiamente dicho. Se tendrá cuidado con la redacción del texto, pues contempla los objetivos de la publicidad. Su lenguaje y sus requerimientos deben reflejar la ubicación del producto. Normalmente los especialistas de mercadotecnia utilizan con frecuencia algún tema para desarrollar un mensaje. Los mensajes publicitarios y sus temas pueden ser moderados, sin hacer una gran presión hacia la acción inmediata por parte de los consumidores o también pueden resultar muy apremiantes y encausados a obtener resultados directos o instantáneos en el mercado.

La presentación general del anuncio es la escritura completa, incluye el encabezado, texto, ilustraciones, colores, marca y el logo del fabricante que son elementos muy importantes que contribuyen enormemente al impacto que tendrá el producto durante su publicidad.

Las ilustraciones que se utilicen en la publicidad pueden ser: fotografías, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas o cualquier otro tipo de dispositivo visual que acompañe a la redacción del texto. Son recursos que sirven para atraer la atención, despertar el interés y provocar el deseo de la compra. Para anuncios en radio el mensaje deberá ser aun más claro, pues no se puede recurrir al aspecto visual para terminar

de entender el mensaje, por lo tanto en este tipo de medio se ocupan como parte central sonidos conocidos para el auditorio y que sean identificables con el mensaje de acuerdo al sentido del oído.

CAPITULO 6 PROGRAMA PUBLICITARIO

El programa publicitario es el plan a seguir para lograr el grado óptimo de desarrollo de la publicidad, éste implica los siguientes puntos:

6.1 HISTORIA DEL PRODUCTO

Como su nombre lo indica, se estudia la trayectoria del producto dentro de la compañía, desde su creación hasta el momento, en el caso de productos ya existentes.

En el caso de productos nuevos, la historia sólo contempla: la idea inicial y el proyecto de creación del nuevo producto.

Dentro de este punto se estudia:

- 1) Marco histórico.- Son todos los aspectos que trae consigo el desarrollo y/o creación de un producto (marco social, marco económico, marco legal, etc.).
- 2) Historia de la compañía.- Da una breve visión del desarrollo que ha tenido la compañía, desde su creación hasta el momento.

- c) Breve reseña histórica.- En este punto se resaltan los datos más sobresalientes de la compañía, tomando un orden cronológico.

6.2 MERCADO Y PRODUCTO

En este renglón del programa publicitario, ya entramos a estudiar más a fondo lo que es el mercado que tiene o va a tener el producto, así como el desarrollo del producto desde diferentes puntos de vista.

En este punto estudiamos:

- 1) Descripción de la marca.- Y tratamos aspectos tales como: la imagen de la marca para conocer la inclinación que los consumidores tienen hacia nuestra marca; situación actual del mercado: nos sirve para conocer las posibilidades y expectativas que tendrá o tiene nuestro producto.
- 2) Descripción del producto.- Donde damos una descripción minuciosa del producto desde puntos de vista tales como: descripción física, descripción funcional, factores claves que influyen en el consumidor para que opte por nuestro producto (calidades del producto), factores clave del producto que influyen para tomar una decisión de mercado, situación actual del producto en relación a la competencia, y

movimiento mercadológico de ventas (acciones a tomar por la fuerza de ventas dependiendo del producto que se trate).

- 3) Competencia.- Donde estudiamos a la competencia para conocer sus alcances, y contemplamos aspectos tales como: estudio de la competencia directa, estudio de la competencia indirecta, las diferencias que existen con respecto a ella a nivel imagen, la fuerza que ella tiene en el mercado así como sus debilidades, los factores clave de mercadotecnia que tiene y desarrolla la competencia (línea de productos, precio de los mismos, distribución del producto, y la publicidad vigente que tienen los mismos).

6.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

Se realiza la investigación para conocer las necesidades del mercado y del consumidor. Consta de los siguientes pasos:

- 1.- Planteamiento de la situación que propicia la investigación (hábitos y actitudes de los consumidores).
- 2.- Planteamiento del problema con respecto al producto, y la hipótesis que lo resuelve.
- 3.- Planteamiento de los objetivos de investigación (lo que esperamos obtener con la investigación).

4.- Metodología (aplicación de cuestionarios, observación, recopilación de información).

5.- Conclusiones (resultados de la investigación, comprobación o eliminación de la hipótesis).

6.4 PUBLICIDAD

Creación de la publicidad de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, y las posibilidades de la empresa para influir en lo que será la decisión de compra del consumidor, para aumentar el volumen de ventas por medio de ella.

En este punto estudiaremos:

- 1) Antecedentes.- Problema que tiene el consumidor, el producto o el servicio, y sobre el cual la publicidad puede actuar y resolver.
- 2) Objetivo publicitario.- Lo que esperamos que el consumidor capte con la publicidad, y lo que espera obtener la compañía por medio de ella, es decir, aumento en el volumen de ventas. En este inciso se estudia: la definición del producto, el problema a resolver por medio de la publicidad, perfil del consumidor usuario, perfil del comprador, y posicionamiento del producto dentro del mercado.

- 3) Estrategia creativa.- En este inciso se trata la creación del anuncio en su totalidad, y estudiamos los siguientes puntos: tema de la campaña, slogan del anuncio, textos del mensaje, etc.

6.5 MEDIOS

Son los canales de comunicación para dar a conocer la publicidad. Se estudian los siguientes aspectos:

- 1) Objetivos de medios.- Que es el comunicar el mensaje de tal manera que el consumidor capte lo que realmente se le desea comunicar.
- 2) Perfil del consumidor.- Es importante conocer el perfil de nuestro consumidor del producto, para elegir el medio más adecuado a emplear.
- 3) Grupo de referencia.- También es importante conocer si nuestro producto va a ir dirigido hacia un grupo de referencia, para hacer la elección del medio más adecuado, tomando en cuenta también el punto anterior.
- 4) Territorio (plaza).- Dependiendo de en qué extensión tenemos planeado lanzar la publicidad, será el medio a elegir.

5) Selección y evaluación de medios.- Una vez considerados los puntos anteriores, estaremos en posibilidades de evaluar y seleccionar el medio más adecuado a nuestra publicidad y a nuestro consumidor, para comunicar lo que deseamos.

6) Estrategia.- La estrategia son las operaciones a realizar para alcanzar los objetivos antes planeados. Dentro de este punto estudiamos:

- Distribución del presupuesto.- Para elegir los medios y realizar la publicidad.

- Etapas.- Tiempos en los cuales se desarrollará la publicidad.

- Peso publicitario.- Fuerza que tendrá la publicidad dentro del mercado.

- Pautas.- Delimitaciones a seguir con respecto a la campaña publicitaria.

- Calendario.- Fechas en las cuales se lanzará la publicidad y tiempo que durará la misma en uno u otro medio.

De acuerdo al programa publicitario descrito anteriormente, nos damos cuenta que la óptima elaboración del mismo es fundamental para alcanzar los objetivos que persigue la publicidad; asimismo, si el programa fue bien planeado justificará los gastos que en él se efectuaron para alcanzar el objetivo publicitario, que a fin de cuentas es lo que a la empresa le interesa esencialmente, es decir, que si como

consecuencia del desarrollo del programa se alcanzó el objetivo de la publicidad que en un momento dado sería aumentar el volumen de ventas, los gastos incurridos para el desarrollo del mismo, estarán bien justificados.

CONCLUSIONES

Una vez que se analizaron y se estudió la importancia de cada uno de los puntos que en esta tesis intervinieron, concluimos que la publicidad contribuye en forma determinante al estímulo de las ventas, estamos conscientes de que muchos otros factores también influyen al estímulo de las mismas, pero consideramos que el más importante es la publicidad.

¿Y por qué hacemos esta consideración?; porque una vez que investigamos y estudiamos los pasos que conforman el programa publicitario, estamos en condiciones de realizar la campaña publicitaria, es decir hacemos el lanzamiento publicitario al consumidor, lo cual repercutirá en un aumento al volumen de ventas de acuerdo a las condiciones que posteriormente explicaremos.

También concluimos que para explicar lo anterior, es necesario mencionar que la publicidad tendrá el éxito esperado y alcanzará sus propios objetivos, siempre y cuando el programa publicitario se realice al cien por ciento y bajo las condiciones apropiadas, es decir, que la información que en él se recaba sea real y no esté falseada en ninguno de sus aspectos, si esto sucediera las necesidades del consumidor no estarán satisfechas ya que no encontrará en nuestros productos lo que él espera.

Además dado que el programa publicitario es la base y antecedente de la publicidad, ésta debe estar bien enfocada al producto al cual se la queremos dar.

Otro de los aspectos importantes que influyen para que la publicidad ofrezca los resultados esperados, es determinar exactamente a quien va dirigida la misma, ya que de ello dependerá que el consumidor meta se identifique con el mensaje que nosotros le enviamos por medio de ella.

Es importante hacer hincapié, en que la publicidad no sólo es aplicable a un producto en lanzamiento, sino que también ayuda de manera definitiva al producto en cualquiera de las etapas del ciclo de vida de él, aclarando que de acuerdo a lo que se requiera reforzará o ampliará una u otra etapa.

Con lo anterior reafirmamos que la publicidad con sus elementos creativos mantiene y modifica el comportamiento de compra del consumidor, lo cual contribuirá de manera definitiva al incremento de las ventas. No podemos dejar de mencionar que la publicidad también ayuda a reforzar la imagen de la empresa que fabrica y/o distribuye el producto; aunque no se realice una publicidad institucional, es factible que dentro de la publicidad comercial se incluya un poco la institucional.

Por último el objetivo de esta tesis fue demostrar que la publicidad sí influye determinadamente al estímulo e incremento de las ventas, lo que en primera instancia se pensaría que repercuta en las utilidades de la empresa. Efectivamente, se supone que la publicidad al aumentar las ventas, aumenta de manera directa las utilidades; pero en algunas ocasiones esto no sucede, y para analizar las causas de esta situación se necesitarían conocer, entre otros aspectos, los plazos de venta, la calidad del producto, la temporalidad del mismo, etc., factores que no son tema directo de esta tesis.

Como se dijo en un principio, esperamos que el presente trabajo aporte, desde nuestro particular punto de vista, una visión sintetizada de la importancia que reviste la publicidad sobre uno de sus objetivos principales que es el estímulo de las ventas.

BIBLIOGRAFIA

- Buzzell, Robert D.
Mercadotecnia, un análisis contemporáneo.
México, Cia. Editorial, S.A., 1979.
- Aguilar Alvarez de Alva Alfonso.
Elementos de Mercadotecnia
Cia. Editorial Continental, S.A., 1994.
- Cutlip S.M. y Center H.A.
Relaciones Públicas
Madrid-Rialp, 1975.
- Verdies, H.
Las Relaciones Públicas.
Asociación Francesa de Relaciones Pub.,
Barcelona-España, 1959.
- J.B. Matthews, Jr., R.D. Buzzell.
Marketing.
(New York: Mc Graw-Hill Book Co., Inc.) 1988.
- M Venkatesan.
Mercadotecnia, prevención, saneamiento y cuidado.
Asociación Americana de Mercadotecnia, 1978.
- Stanton, William J.
Fundamentos de Marketing.
México, Libros Mc. Graw Hill, 1992.
- Buzzell, Robert D.
Comportamiento Competitivo y Ciclos de Vida del Producto.
Chicago, Asociación Americana de Mercadotecnia, 1988.
- Stand, A. y Donald, A.
Introducción Gerencial a la Mercadotecnia.
New York, Prentice Hall, Inc., 1970.
- Kotler, Philip.
Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control.
México, Ed. Diana, 1990.
- Comité de Definiciones.
Definiciones de Mercadotecnia
Glosario de Términos de Marketing. Asociación Americana, 1988.

- Harper, W. y Westfall, R.
Investigación de Mercados, Texto y Casos.
México, Ed. UTHEA, 1986.
- Diccionario Enciclopédico Guillet.
México, Ed. Cumbre, S.A. Tomo 10, 1983.
- Naghi Namakforoosh, M. e Ibarreche Suárez, S.
Mercadotecnia Social.
México, Ed. Limusa, 1983.
- Schewe, Charles D. y Reuben, M. Smith.
Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones.
México, Libros Mc Graw-Hill, 1994.
- Rios Szalay, Jorge.
Relaciones Públicas. su Administración en las organizaciones.
México, Ed. Trillas, 1994.

OTRAS FUENTES

- Horta Publicidad, S.A.
Programa de Publicidad.
México, 1986.
- Cuberio Osorio, Aurora.
Aspectos Generales de Publicidad y su Rel. con la Empresa.
México, Tesis., (UNAM, 1975)