

11
29

D.I.

&

MKT.

MERCADOTECNIA APLICADA A DISEÑO INDUSTRIAL.

"Tesis Profesional para obtener el título de Licenciado en Diseño Industrial"
presenta:

Ramón de la Fuente Deschamps.

Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido presentado
previamente en ninguna otra Institución Educativa.

Junio 1996

D.I.

MKT.

UNAM

1

CIDI

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**
**TESIS CON
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 esta 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.

CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL
FACULTAD DE ARQUITECTURA

Coordinador de Exámenes Profesionales de la
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

EP01 Certificado de Aprobación de
Impresión

El director de tesis y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar la tesis del alumno

NOMBRE De la Fuente Deschamps Ramón No DE CUENTA 8751957-2

NOMBRE DE LA TESIS Mercadotecnia Aplicada a Diseñadores Industriales

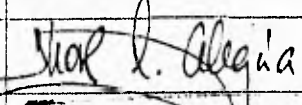
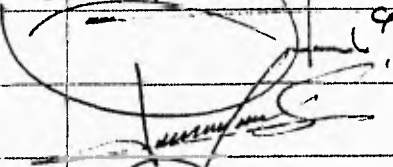
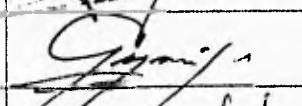
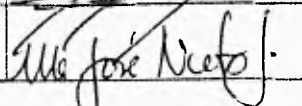

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de la tesis en cuestión, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día de de 199 a las hrs

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Ciudad Universitaria, D.F. a, 10 marzo de 1995

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE D.I. JOSE LUIS ALEGRIA FORMOSO	
VOCAL D.I. FERNANDO RUBIO GARCIDUEÑAS	
SECRETARIO D.I. LORENZO LOPEZ ZEPEDA	
PRIMER SUPLENTE D.I. CRISTINA SILLER GUZMAN	
SEGUNDO SUPLENTE D.I. MARIA JOSE NIETO SANCHEZ	

Vo. Bo. del Director de la Facultad
M. EN ARQ. XAVIER CORTES ROCHA

OJO

IMPORTANTE

Este libro se diseñó con el fin de poder ser utilizado por el alumno de Diseño Industrial, al tomar un curso de Mercadotecnia y así poder llevar un seguimiento estructurado de estas bases. Siempre teniendo antes de abordar los temas en un recuadro rojo la relación con el Diseño Industrial y al terminar de explicarlo en un ovalo azul un ejemplo práctico para el diseñador.

Nota: La Mercadotecnia es muy amplia, por esta razón en ocasiones al explicar algunos temas este documento puntualiza únicamente los elementos mas importantes, necesitando estos ser explicados por el catedrático.

No es este un documento autodidacta, ni de consulta.

D.I.

MKT.

UNAM

4

CIDI

RAZON DE EXISTIR DE EL DOCUMENTO.

Al terminar mi carrera en 1991 y al haber trabajado desde los 13 años en un supermercado y en muchas otras cosas, salí de la universidad y sentí que había estudiado la profesión que en realidad era la que más me gustaba, pero sentí un gran vacío para con mi experiencia laboral como vendedor y comercializador.

Por azares del destino tuve la gran oportunidad de iniciar estudios en mercadotecnia en una universidad particular (ITAM).

Encontré a la mercadotecnia, como el complemento perfecto al diseño industrial así como a cualquier otra disciplina. La duración de este curso es de 9 meses, desafortunadamente por razones de trabajo tuve que darme de baja al haber terminado el tercer modulo de seis y digo desafortunadamente porque algo que si les recomiendo es que "Siempre terminen lo que empiezan".

Pues ahora les digo que hasta 1995 he podido terminar vigorosamente este estudio posgrado, el cual me esta obligando e impulsando a elaborar este documento para ustedes, extracto de 9 meses de trabajo, 6 módulos de 2 secciones, de 3 horas cada una y de un sin número de casos prácticos, lecturas y trabajos, que pretendo de la manera muy concreta compartirlos con ustedes, y como diseñador industrial entiendo el como pensamos.

A todos los alumnos de diseño industrial.

A los que les elaboro este documento con gran entusiasmo, pensando que en su vida profesional les ayude a encontrar el éxito como sea que lo idealicen.

OBJETIVO

Transmitir a los estudiantes del diseño industrial la mercadotecnia como una herramienta para su desarrollo profesional.

D.I.

MKT.

UNAM

6

CIDI

Temario DI. & MKT.

1.- Introducción a la mercadotecnia.

1.1.A. Definiciones de la mercadotecnia.

1.2.A. Conceptos de:

- Producción.
- Producto.
- Ventas.
- Mercadotecnia.

1.3.A. Diferencias entre ventas y mercadotecnia.

1.4.A. Principios de la guerra de mercadotecnia:

- Defensiva.
- Ofensiva.
- Flanqueo.
- Guerrilla.

1.5.A. Las 4 P's del mix comercial.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

1.5.B. Las otras 2 P's del mix comercial.

- Poder.
- Relaciones Públicas.

2.- Mercado.

2.1.A. Definiciones de mercado.

2.2.A. Requisitos para la existencia de un mercado.

2.3.A. Segmentación de mercados.

- Ventajas.
- Desventajas.
- Condiciones para una buena segmentación.
- Por susceptibilidad al cambio.

- 2.4.A. Censo general de población y vivienda 1990
 - Población por grupo de edad/sexo.
 - Población por estado de la República.
- 2.5.A. Comportamiento del mercado:
 - El consumidor en los 70's
 - El cliente en los 80's.
 - El nuevo entorno de los 90's.
- 2.6.A. Principios para competir en una economía global.
- 2.7.A. Estrategia de mercadotecnia con el mercado.
- 2.8.A. Mercado del consumidor.
- 2.9.A. Características que influyen la conducta de compras del consumidor.
- 2.10.A. Proceso de decisión de compra.

3.- Producto y Precio.

- 3.1.A. Calidad.
- 3.1.B. Dimensiones de la calidad.
- 3.2.A. Acciones que un buen empaque provoca en el consumidor.
- 3.3.A. Clasificación de productos.
- 3.4.A. Posicionamiento:
 - Criterios de posicionamiento.
 - Mapa de posicionamiento.
- 3.5.A. Estrategia producto - mercado.
- 3.6.A. Línea y mezcla de productos.
 - Línea de productos.
 - Mezcla de productos.
- 3.7.A. Ciclo de vida del producto.
 - Etapas:
 - Introducción.
 - Crecimiento.
 - Madurez.
 - Declinación.

3.8.A. Nuevos productos.

- Categorías.
- Proceso de desarrollo.
- Fuentes de ideas.
- Mecanismo para la generación de ideas.
- Revisión y calificación de ideas.

3.9.A. Análisis comercial.

Pronósticos de ventas (ejemplos).

- Ventas por primera vez.
- Bienes de consumo no duradero.
- Cálculo por recompra.
- Costos y utilidades.

3.10.A. Desarrollo del producto.

- Objetivo.
- Proceso.

3.11.A. Prueba de mercado.

- Objetivo.
- Beneficios.
- Procedimientos.
- Decisiones posteriores a la prueba de mercado.
- Problemas de la prueba de mercado.

3.12.A. Pruebas de comercialización.

- Objetivo.
- Requerimientos.

3.13.A. Marca.

- Definiciones.
- Importancia de su uso.
- Marca genérica.
- Marca "Propia" y "Privada".
- Productos industriales.
- Características de una buena marca.
- Estrategias para aplicación de marcas.
- Procedimientos para investigar nombres de marcas.

3.14.A. Empaque.

- Importancia.
- Riesgos.
- Estrategias en el desarrollo.
- Procedimientos en el desarrollo.

3.15.A. Etiqueta.

- Elementos que deben contener.

3.16.A. Precio.

- Importancia.

Procedimientos para la fijación de precios.

- Selección de objetivos.
- Determinación de la demanda.
- Estudiar las relaciones entre la demanda y el costo y la utilidad.
- Analizar los precios de la competencia.
- Selección de la política de fijación de precios.
- Seleccionar un método de fijación de precios.
- Cotización y ajuste en precios.

4.- Mercadotecnia de los Servicios.

4.1.A. Objetivos.

4.2.A. Definiciones:

- Mercadeo de servicios.
- Servicio.
- Servicio de mercadeo.

4.3.A. Tipos de servicios.

4.4.A. Características de los servicios.

4.5.A. El compuesto de servicios.

- 4.6.A. Características y su mezcla de mercadotecnia.
- Intangibilidad.
 - Inseparabilidad.
 - Variabilidad en uso.
 - Calidad.
 - Deteriorabilidad.
 - Intensivo en trabajo.
 - Barreras legales y éticas.
- 4.7.A. Productos de Consumo.
(Comportamiento del consumidor y mezcla de mercadotecnia).
- De uso común.
 - Bienes de comparación.
 - Especialidad.
 - Inesperados.
- 4.8.A. Variables determinantes en la decisión por mercado.
- De consumo.
 - Industrial.
 - De servicios.
 - Con objetivos sociales.
- 4.9.A. Segmentación del mercado de servicios.
- Definición del mercado.
 - Segmentación del mercado.
 - El servicio como la unidad estratégica del negocio.
 - Modelo de segmentación.
 - Estrategia de segmentación.
- 4.10.A. Desarrollo de servicios.
- Servicio al cliente.
 - Categorías de servicio al cliente.
 - Factores clave para la compra de un servicio.
 - Estrategias para el desarrollo de servicios.
 - Planteamiento estratégico de los servicios.

- 4.11.A. Organización comercial.
 - Tipo de fuerza de ventas.
 - El perfil del vendedor.
 - Remuneraciones y servicios.
 - Sistemas de remuneración.
- 4.12.A. Comunicación externa e interna.
 - Estrategia de comunicación.
 - Estrategia para llamar la atención hacia la marca.
 - Estrategia para estimular el interés.
- 4.13.A. Merchandising.
- 4.14.A. Mercadeo directo.
 - Definición de una lista.
- 4.15.A. Publicidad de los servicios.
 - Definición.
 - Decisiones de publicidad.
 - Establecimiento de objetivos.
 - Decisiones en el presupuesto.
 - Decisión en los medios.
 - Decisión en el mensaje.
 - Decisión en la campaña.
 - Objetivos de la Publicidad.
 - Informar.
 - Persuadir.
 - Recordar.
 - Publicidad virtual
 - Infomercial.
- 4.16.A. Precio.
 - Estrategia precios a servicios.
 - Política de precio.
 - Decisiones estratégicas de precio.
- 4.17.A. Distribución.
 - Localización del punto de venta.
 - Clasificación por localización.
 - Canales de distribución.

5.- Estrategia.

5.1.A. Análisis del ambiente interno.

5.2.A. Análisis del ambiente externo.

5.3.A. Análisis del mercado.

- Ambiente.
- Industria.
- Empresa.
- Programa de mercadotecnia.

5.4.A. Estrategia comercial y su ejecución.

- Benchmarking.
- Reingeniería.

D.I.

MKT.

UNAM

14

CIDI

1.1.A. Definiciones de la mercadotecnia.

DI. & MKT.

El objetivo del Diseñador industrial es crear productos que satisfagan ciertas necesidades. La Mercadotecnia es el proceso mediante el cual éste puede apoyarse para planear y administrar la concepción, los precios, la promoción y la distribución de estos productos.

1.- Es el proceso de planear la concepción, los precios, la promoción, y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organizaciones.

American Marketing Asociación

2.- Marketing es el conjunto de actividades que se destinan a optimizar las utilidades de una empresa, asegurando su supervivencia y expansión. Por lo tanto el mercadólogo debe ser una persona con la sensibilidad suficiente para captar las alteraciones que existen o que se procesan, o que están en vías de procesarse en el mercado donde la empresa actúa.

Creatividad y Marketing
Roberto Duailibi/Harry Simonser Jr.

3.- Marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valor con otros.

Dirección de la Mercadotecnia
Phillip Kotler
Séptima Edición

4.- Marketing es un sistema total de actividades de negocios encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores en los mercados meta, y que permitan a la organización alcanzar sus objetivos.

Fundamentals of Marketing
William J. Stanton
Ninth edition

D.I.

MKT.

UNAM

15

CIDI

1.2.A. Conceptos de competencia:

DI. & MKT.

Los conceptos que a continuación se describen son de vital importancia para que el diseñador Industrial pueda entender la diferencia entre: Producción, Producto, Venta y Mercadotecnia, en las organizaciones.

Existen 5 conceptos de competencia, bajo los cuales las organizaciones orientan su actividad mercantil:

El concepto de producción

"Sencillamente elaborar un mejor producto"

El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén ampliamente disponibles a un bajo precio.

Premisas Básicas

- * A los consumidores les interesa la disponibilidad a bajo precio.
- * Los consumidores conocen los precios de marcas competidoras.
- * Los consumidores no conceden gran importancia a las diferencias que no sean de precios en una misma categoría de productos.
- * La organización debe mantenerse mejorando la producción y reduciendo los costos.
- * La función de ventas es vender lo que la compañía puede producir a los precios fijados por los ejecutivos de producción y finanzas.

El concepto de producto.

El concepto de producto afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrecen una mejor calidad o rendimiento. Por lo tanto, las organizaciones con esta filosofía canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos con el tiempo.

Premisas Básicas

- * El consumidor admira los productos bien hechos y puede apreciar su calidad y rendimiento.
- * Los consumidores reconocen las diferencias de calidad de las marcas competidoras.

Esta forma de pensar lleva al "enamoramamiento del producto" y la ceguera de no darse cuenta que el mercado puede NO compartir su "sentimiento" e incluso piensa en forma diferente.

El concepto de venta.

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores generalmente no comprarán suficientes productos de la organización. Por lo tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Premisas Básicas

- * El consumidor tiene una resistencia normal a resistirse a comprar.
- * El consumidor puede ser persuadido para que compre mediante artificios que estimulen la venta.
- * El objetivo es: "Vender lo que hago; no hacer lo que se pueda vender".

Peter Drucker dice:

" El objetivo de mercadotecnia es hacer que las ventas sean superfluas ".

" El objetivo de la mercadotecnia es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se adecúe a él y se venda por sí mismo ".

" Idealmente, la mercadotecnia debe dar por resultado un cliente que esté listo para comprar; en cuyo caso todo lo que se requerirá es que el producto o servicio se encuentre disponible".

El concepto de mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

4 pilares del concepto de mercadotecnia:

- * **Enfoque de mercado.**- Definir segmentos a atacar.
- * **Orientación al cliente.**- Ver las necesidades del cliente desde el punto de vista de él. no desde nuestro propio punto de vista.
- * **Mercadotecnia coordinada.**- Las funciones de mercadotecnia deben estar coordinadas entre sí (ventas, publicidad, investigación de mercados, etc) así como la mercadotecnia debe estar bien coordinada con los otros departamentos de la empresa.
- * **Rentabilidad.**- La principal meta de una empresa son las utilidades . El propósito de la mercadotecnia es ayudar a la organización al logro de sus metas. Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

1.3.A. Diferencias entre ventas y mercadotecnia.

DI. & MKT.

Es importante que el diseñador industrial tenga muy clara la diferencia de lo que es una venta y de los grandes beneficios que puede conseguir a través de la mercadotecnia.

VENTAS

- 1.- Enfatiza las necesidades del vendedor.
- 2.- Se preocupa por la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero.
- 3.- La empresa fabrica un producto y después busca como venderlo.
- 4.- Orientada a volumen de ventas.

MERCADOTECNIA

- 1.- Enfatiza las necesidades de el comprador.
- 2.- Se preocupa por la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del precio, producto, plaza y promoción.
- 3.- Se determinan las necesidades y después se investiga cómo fabricar y distribuir el producto.
- 4.- Orientada a utilidades.

1.4.A. Principios de la guerra de mercadotecnia.

DI. & MKT.

La guerra en la mercadotecnia es el como la competencia te reta o rivaliza en el mercado, de diferentes maneras que a continuación se describen.

Principios de la guerra de mercadotecnia a la **defensiva**:

- 1.- Sólo el líder del mercado puede considerar esta táctica.
- 2.- La mejor estrategia es la capacidad de auto ataque.
- 3.- Siempre se deben bloquear los movimientos de los competidores.

Principios de la guerra de mercadotecnia a la **ofensiva**.

- 1.- La primera consideración es la fuerza de la posición del líder.
- 2.- Encontrar la debilidad en la fuerza del líder y golpear ahí.
- 3.- Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible.

Principios de la guerra de mercadotecnia de **flanqueo**.

- 1.- Un buen movimiento de flanqueo es hacia adentro de un área no disputada.
- 2.- La sorpresa es un importante elemento del plan.
- 3.- La persecución es tan fundamental como el mismo ataque.

Principio de la **guerrilla** de mercadotecnia.

- 1.- Localizar una sección del mercado lo bastante pequeña para poder defenderla.
- 2.- No importa cuánto éxito se logre; nunca actuar como líder.
- 3.- Estar preparado para retirarse en el momento en que se le avise.

1.5.A. Las 4 P's del mix comercial.

DI & MKT.

La mezcla de la mercadotecnia; Producto, Precio, Plaza y Promoción, a continuación se describen en los siguientes puntos, lo cual da al diseñador un panorama muy claro de la relación que existe entre el diseño y la mercadotecnia.

Producto.

- Calidad.
- Características.
- Opciones.
- Estilos.
- Marca.
- Empaque.
- Servicios.
- Garantías.

Precio.

- Lista de precios.
- Descuentos.
- Periodo de pago.
- Condiciones de crédito.

Plaza.

- Canales.
- Cobertura.
- Localización.
- Inventarios.
- Transporte.

Promoción.

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

D.I.

MKT.

UNAM

21

CIDI

1.5.B. Las otras 2 P's del mix comercial.

DI. & MKT.

Tradicionalmente la mayoría de los autores hablan de 4 P's, pero en la mercadotecnia moderna se consideran también estas otras 2 P's Poder y Relaciones Publicas (Public Relations).

Poder.

Cual es la influencia que puede ejercer la empresa en el ámbito gubernamental?

Habilidades políticas y estrategias políticas

La empresa debe poder identificar a las personas capaces de poder "abrir la puerta".

Cuáles son los incentivos que se pueden ofrecer?

Qué está buscando el legislador "x"?

(Fama, fortuna, poder?)

Relaciones Publicas.

La opinión pública toma tiempo para cultivarse, pero una vez obtenida, ayuda mucho a la empresa.

Antes de entrar a un mercado, la empresa debe conocer los valores, actitudes y creencias de la comunidad.

Después de entrar en el mercado debe jugar el rol de un " buen ciudadano ". ←

Contribución a causas públicas , patrocinio de eventos sociales y culturales, buena relación con los medios de comunicación masiva.

D.I.

MKT.

UNAM

2 2

CIDI

2.- Mercado.

2.1.A. Definiciones de mercado.

DI. & MKT.

Para los productos que el Diseñador Industrial conciba, es necesario que estén enfocados a un determinado mercado, por lo que este debe conocer lo que es un mercado y el beneficio que obtiene al entender este concepto.

1.- Phillip Kotler:

" Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto ".

2.- William J. Stanton:

" Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad de gastarlo ".

3.- Pride/Ferrell:

" Mercado es un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos ".

2.2.A. Requisitos para la existencia de un mercado.

- 1.- La gente que tiene necesidad y deseo de un producto.
- 2.- La existencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y deseos.
- 3.- Que la gente (consumidores) tenga poder de compra.
- 4.- Que la gente (consumidores) tenga autoridad de compra.

2.3.A. Segmentación de mercados.

DI. & MKT.

La segmentación del mercado sirve para diferenciar dentro de un mismo mercado a grupos de compradores con diferentes características sociales, políticas, geográficas, económicas, etc..., que son importantes conocer al momento de diseñar un producto.

Proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.

Ventajas de la segmentación del mercado.

- * Es una filosofía orientada al cliente y por lo tanto concuerda con el concepto de mercadotecnia.
- * Primero se averiguan las necesidades de los clientes dentro de un submercado (Segmento) y luego se les satisface.
- * Uso más eficiente de los recursos de mercadotecnia.
- * Permite competir a empresas pequeñas.
- * Mejor uso de los mensajes promocionales.

Desventajas de la segmentación del mercado

- * En relación a la producción es claro que es mucho más caro producir una variedad de modelos, colores y tamaños que producir cantidades masivas de un modelo y color.
- * Los gastos de mercadotecnia aumentan en varias formas:
 - Inventarios: Cantidades suficientes de cada modelo, color, tamaño, etc.
 - Publicidad: Diferentes anuncios para cada segmento. Segmentos demasiado pequeños para que puedan justificar gastos en televisión, u otro medio publicitario.
- * Gastos administrativos.- La gerencia debe planear y realizar varios programas de mercadotecnia.

Condiciones para una buena segmentación.

- * El criterio de segmentación (Características para clasificar a los clientes) debe ser MENSURABLE y la información debe estar accesible.
- * El segmento de mercado debe ser ACCESIBLE con las instituciones actuales de mercadotecnia (Intermediarios, Medios Publicitarios, Fuerza de ventas de una compañía) con un mínimo de costos y pérdida de tiempo.
- * Cada segmento debe ser lo bastante extenso para resultar RENTABLE.

Selección de variables para la segmentación del mercado.

MERCADO

CONSUMIDORES

- Socioeconómicas (edad, sexo, raza, ingresos, etc)
- Geográficas (climas, densidad del mercado, etc.)
- Psicográficas (motivos, personalidad, estilos de vida).
- Relacionadas con el producto (volumen de ventas, beneficios esperados y lealtad de marca).

MERCADO INDUSTRIAL

- Tipos de organización.
- Tamaño del consumidor.
- Uso del producto.

UNICA:

- Ingresos.

MULTIPLE:

- Ingresos, sexo, edad, etc.

Segmentación por susceptibilidad al cambio.

Leales a ala marca.	Siempre compran una marca, por lo tanto, están cerrados al cambio
Predispuesta al cambio en mayor o menor grado.	Se les puede persuadir al cambio si la llamada es suficientemente fuerte.
Sin prejuicios y de mente abierta.	Compraron una marca porque les gustó el estilo, pero pudieron haber comprado cualquiera.

2.4.A. Censo general de población y vivienda 1990.

Población por grupo de edad / sexo.

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL ACUM		HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	6.4	6.2	12.6	13%	5,200	5,037	10,237
5-9	6.6	6.4	13	26%	5,362	5,200	10,562
10-14	6.4	6.3	12.7	38%	5,200	5,199	10,319
15-19	5.9	6	11.9	50%	4,794	4,875	9,669
20-24	4.6	5	9.6	60%	3,737	4,062	7,800
25-29	3.8	4.1	7.9	68%	3,087	3,331	6,419
30-34	3.2	3.5	6.7	74%	2,600	2,844	5,444
35-39	2.7	2.9	5.6	80%	2,194	2,356	4,550
40-44	2.1	2.2	4.3	84%	1,706	1,787	3,494
45-49	1.8	1.9	3.7	88%	1,462	1,544	3,006
50-54	1.4	1.5	2.9	91%	1,137	1,219	2,356
55-59	1.1	1.2	2.3	93%	894	975	1,869
60-64	0.9	1	1.9	95%	731	812	1,544
65-69	0.7	0.8	1.5	97%	569	650	1,219
70-74	0.5	0.5	1	98%	406	406	812
75-79	0.3	0.4	0.7	98%	244	325	569
80-84	0.2	0.3	0.5	99%	162	244	406
+ DE 85	0.2	0.3	0.5	99%	162	244	406
TOTAL	48.8	50.5	99.3		39,650	41,031	80,681
	48.8	51.2	100			41,600	
						1.39%	

Censo general de población y vivienda 1990.
(población por estado de la república).

ESTADO	POBLACION	%	ACUM.
MEXICO	9,815,795	12.1%	12%
D.F.	8,235,744	10.1%	22%
VERACRUZ	6,288,239	7.7%	30%
JALISCO	5,302,689	6.5%	36%
PUEBLA	4,126,101	5.1%	41%
GUANAJUATO	3,982,593	4.9%	46%
MICHOACAN	3,548,199	4.4%	51%
CHIAPAS	3,210,496	4.0%	55%
NUEVO LEON	3,098,736	3.8%	59%
OAXACA	3,019,560	3.7%	62%
GUERRERO	2,620,637	3.2%	54%
CHIHUAHUA	2,441,873	3.0%	68%
TAMAULIPAS	2,249,581	2.8%	71%
SINALOA	2,204,054	2.7%	74%
S.L.P.	2,003,187	2.5%	76%
COAHUILA	1,972,340	2.4%	79%
HIDALGO	1,888,366	2.3%	81%
SONORA	1,823,606	2.2%	83%
BAJA CALIFORNIA NTE.	1,660,855	2.0%	85%
TABASCO	1,501,744	1.8%	87%
YUCATAN	1,362,940	1.7%	89%
DURANGO	1,349,378	1.7%	91%
ZACATECAS	1,276,323	1.6%	92%
MORELOS	1,195,059	1.5%	94%
QUERETARO	1,051,235	1.3%	95%
NAYARIT	824,643	1.0%	96%
TLAXCALA	761,277	0.9%	97%
AGUASCALIENTES	719,659	0.9%	98%
CAMPECHE	535,185	0.7%	98%
QUINTANA ROO	493,277	0.6%	99%
COLIMA	428,510	0.5%	100%
BAJA CALIFORNIA SUR	317,764	0.4%	100%
	32	81,249,645	

2.5.A. Comportamiento del mercado:

El consumidor en los 70's.

- * Mercado caracterizado por intensa demanda de productos.
- * Aún cuando se deseara un producto, no se podía obtener, ni aún con dinero.
- * El producto era lo más importante.
- * Producción indicaba a Ventas qué podía vender y qué no, y para cuándo podía prometer el producto.
- * Los comerciantes se daban el lujo de decir a los clientes: "Busque en otro lado, a ver si ellos lo tienen".

El cliente en los 80's

- * Cambio drástico en la situación debido a:
 - Fuerte inflación
 - Gran diferencial del peso frente al dólar
 - Fuerte contracción de mercado
- * Las empresas buscaban la rentabilidad manejando financieramente el negocio más que vendiendo en el mercado.

Las décadas de los 70's y los 80's, fueron décadas de olvido que no desarrollaron en las empresas una actitud natural hacia el cliente, sino todo lo contrario.

El cliente tuvo que defenderse como pudo, debido a la deficiente calidad de los productos.

A tal grado que el Estado tuvo que crear una institución que protegiera al consumidor.

El nuevo entorno de los 90's

- Apertura comercial
- Saturación continua de productos en los mercados del mundo
- Las importaciones amplían la gama de opciones para satisfacer las necesidades
- Aumenta el poder de elección y exigencia de los clientes
- Las empresas deben observar el mercado a través de los ojos de sus clientes
 - El cliente es el rey, es quien señala; pone las reglas del juego; es el que marca la "supervivencia de la empresa"
 - Las empresas deben entender este nuevo entorno y actualizarse y replantear sus razones básicas para existir
 - Deberán transformarse en una entidad al servicio del cliente

2.6.A. Principios para competir en una economía global.

DI. & MKT.

La economía global puede ser una gran oportunidad para expandir a nuestros productos a otros países economías y culturas ampliando para el diseñador el mercado para sus productos.

- 1.- Nuestros clientes más grandes pueden transformarse en nuestros competidores directos.
- 2.- Las empresas están perdiendo la lealtad de sus clientes.
- 3.- Las empresas deben orientar su estrategia hacia nuevos nichos de mercado, y no solo incrementar su participación en sus segmentos tradicionales.

- 4.- A los clientes les fascina la velocidad.
- 5.- Los clientes deben ser escuchados.
- 6.- El servicio debe ser considerado un producto.
- 7.- El servicio debe ser de calidad.
- 8.- Las empresas deben invertir más tiempo frente al cliente.
- 9.- Su servicio deberá diferenciarse.
- 10.- Crear fanáticos del cliente.

2.7.A. Estrategia de mercadotecnia con el mercado.

DI. & MKT.

La estrategia de mercado y al mercado que se tiene como mercado meta es fundamental poder identificar antes de diseñar un producto para saber a quien en realidad esta dirigido el producto.

Sintonía perfecta de la mezcla de mercadotecnia con el mercado que se tiene como meta.

Mezcla de mercado del vendedor.

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

Mercado meta:

- Ocupantes
- Objetos
- Ocasiones
- Organización
- Objetivos
- Operaciones

2.8.A. Mercado del consumidor.

Quién está en el mercado?

OCUPANTES

Individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Qué compran los consumidores?

OBJETOS

Consumo / Tangibilidad.

- Artículos no duraderos: Artículos tangibles que normalmente se consumen en uno o en unos cuantos usos (comida, jabón, etc).
- Artículos duraderos: Artículos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos (ropa, autos, estufas, etc.)
- Servicios: Actividades, beneficios o satisfacciones intangibles que se ofrecen en venta.

Hábitos de compra.

- Artículos de compra rápida (De impulso, uso general)
- Artículos de comparación (Muebles, autos, ropa, aparatos eléctricos, etc.)
- Artículos de especialidad (Marcas y tipos específicos)

Cuándo compran los consumidores?

OCASIONES

Depende de:

- * Ritmo de consumo
- * Factores de temporada
- * Momento, día o semana
- * Condiciones económicas

Quién participa en la decisión de compra?

ORGANIZACION

- Iniciador → Quien piensa por primera vez en la idea de comprar.
- Influenciador → Quien ejerce influencia en la decisión final.
- Decisor → Quien determina la compra.
- Comprador → Quien hace la compra.
- Usuario → Quien consume el producto o servicio.

Qué buscan los consumidores ?

OBJETIVOS

Satisfactores a sus necesidades:

- Fisiológicas
- Sociales
- Psicológicas
- Espirituales.

Punto de vista económico:

MAXIMIZAR LA UTILIDAD

El consumidor escogerá la marca que maximice la relación valor a costo.

Cómo compran los consumidores?

OPERACIONES

- Influencias de compra: Cuáles son los principales factores que influyen las decisiones de compra?
- Situación de compra: Qué papel juega el tipo de situación de compra?
- Decisión de compra: Qué subdecisiones se encuentran involucradas en la decisión de compra?
- Proceso de compra: Cuál es el proceso de compra por el que pasa el comprador?

2.10.A. Características que influyen la conducta de compra del consumidor.

- CULTURALES:
 - Cultura
 - Subcultura
 - Clase Social
- SOCIALES:
 - Grupos de Referencia
 - Familia
 - Papeles y Posiciones
- PERSONALES:
 - Edad y posición del ciclo de vida
 - Ocupación
 - Circunstancias
 - Económicas
 - Estilos de Vida
 - Personalidad
- PSICOLOGICOS:
 - Motivación
 - Percepción
 - Aprendizaje
 - Actitudes y Creencias

2.9.A. Proceso de decisión de compra.

DI. & MKT.

La decisión de compra del consumidor es de vital importancia al diseñar un producto ya que estos factores son determinantes para poder evaluar el desplazamiento del producto dependiendo de la categoría del mismo.

- 1.- Reconocimiento de una necesidad insatisfecha
- 2.- Identificación de alternativas
- 3.- Evaluación de alternativas
- 4.- Decisión de compra
- 5.- Comportamiento posterior a la compra

3.- Producto y Precio.

DI. & MKT.

Estos conceptos y clasificaciones de producto darán al diseñador un panorama diferente al formal y conceptual, informándoles como se pueden categorizar los productos de una manera mercadológica a la vez que conocerán los elementos que determinan el precio de un producto dentro de un mercado.

3.1.A. Calidad.

- * Abstracta
- * Percepción de *excelencia*
- * Grado de satisfacción de las especificaciones y requerimiento del consumidor.

3.2.A. Dimensiones de la calidad.

- * Funcionamiento
- * Características
- * Confiabilidad
- * Concordancia
- * Durabilidad
- * Servicio
- * Percepción sensorial
- * Calidad percibida

$$\text{Calidad} = \frac{\text{VALOR DEL PRODUCTO}}{\text{PRECIO}} = \frac{\text{ATRIBUTOS}}{\text{PRECIO}}$$

3.2.A. Acciones de un buen empaque provoca en el consumidor.

- * **VER:** El producto antes que los de la competencia. Color, forma y marca.
- * **PENSAR:** En los usos, beneficios, diferencias del producto. Textos promocionales, ilustraciones, instructivos, etc. colaboran en esa acción.

D.I.

MKT.

UNAM

3 5

CIDI

- * **CONVENCER:** Cuando descubre las conveniencias de almacenaje, uso (y tal vez re-uso) del empaque. En este punto, el buen matrimonio Producto-Empaque favorece la re-compra.

3.3.A. Clasificación de los productos

A) En función de su tangibilidad.

- a) Productos
- b) Servicios

B) En función de las intenciones del comprador.

- a) Productos de consumo
- b) Productos industriales

C) En función de su durabilidad.

- a) Duraderos
- b) No duraderos

D) En función de los hábitos de compra.

- a) Bienes de conveniencia
- b) Bienes de elección
- c) Bienes de especialidad

3.4.A. Posicionamiento:

DI. & MKT.
El posicionamiento es como nos ve nuestro cliente en un producto existente y cuando se diseña un nuevo producto es el como deseamos posicionarlo.

- * Imagen en la mente del consumidor
- * Personalidad

Criterios del posicionamiento

- 1.- En relación con un competidor.
- 2.- En relación a los atributos del producto.
- 3.- Por precio y calidad.
- 4.- En relación con el uso del producto.
- 5.- En función del mercado meta.
- 6.- En relación con una clase de productos.
- 7.- En función de su responsabilidad social.

Mapa del posicionamiento

(AUTOMOVILES EN EL RANGO DE N\$ 50 m a N\$ 55 m)

MODELO	PTAS	TRANS	AIRE	RADIO	CASSET.
Golf GLS	4	Std	No	Si	Si
Jetta GL	4	Std	No	Si	Si
Spirit	4	Aut	Si	Si	No
Topaz	4	Std	Si	Si	Si
Cavalier	4	Aut	No	Si	Si

3.5.A Estrategia producto / mercado.

			Desarrollo
M	ACTUAL	Penetración	
			de Producto
E			
R		Desarrollo	
	NUEVO		Diversificación
C		de Mercado	
A			
		ACTUAL	NUEVO
D			
		P R O D U C T O	
O			

D.I.

MKT.

3.6.A. Línea y mezcla de productos.

Línea de productos

Grupo de productos estrechamente relacionados entre sí.

Pueden considerarse como una unidad.

Puntos de contacto:

- * Características físicas o técnicas similares
- * Necesidad que satisfacen
- * Mercado meta
- * Uso conjunto
- * Mezcla de mercadotecnia

Mezcla de productos.

Lista completa de todos los productos que ofrece una empresa.

3.7.A. Ciclo de vida del producto.

DI. & MKT.

Reconocimiento de las distintas etapas de la historia de ventas de un producto. Las dos dimensiones en las que se "mide" el ciclo de vida del producto son: el tiempo y \$ (en ventas y utilidades), para el diseñador conocer las diferentes etapas por las que pasan los productos le sirven para entender la vida de los mismos.

Etapas

Estrategias de mercadotecnia.

INTRODUCCION

- * Alta categoría (Precio y promoción alta).
- * Penetración selectiva (Precio alto-promoción baja).
- * Penetración ambiciosa (Precio bajo-promoción alta).
- * Baja categoría (Precio bajo-promoción baja).

CRECIMIENTO

- * Mejorar el producto (en cualquiera de sus tres niveles)
- * Nuevos segmentos de mercado
- * Nuevos canales de distribución
- * Promoción y publicidad encaminada a la "lealtad a la marca"
- * Disminución de precios?

MADUREZ

- * Modificación del mercado
 - Nuevos mercados y/o segmentos
 - Penetración (mayor uso)
 - Reposicionamiento
- * Modificación del producto
 - Mejor calidad
 - Mejor estilo
 - "Ampliar el concepto del producto"
- * Modificación de la Mezcla de Mercadotecnia
 - Reducir precios
 - Nueva campaña publicitaria
 - Promociones atractivas y agresivas
 - Mejor aprovechamiento de los canales de distribución (más servicios)

DECLINACION

- * Identificación de productos débiles
 - Análisis de tendencia de venta del producto vs. venta de la industria, costos y márgenes; tendencia de la participación del mercado; rendimiento sobre inversión, depreciación de equipo
- * Definición de la Estrategia de Mercadotecnia
 - Continuación
 - Concentración
 - Aprovechamiento
- * Descontinuación del producto
 - Vender o traspasar
 - "Desaparecer" el producto:
 - "De un golpe"
 - Gradualmente
 - Previsión de refacciones y servicios

3.8.A. Nuevos productos.

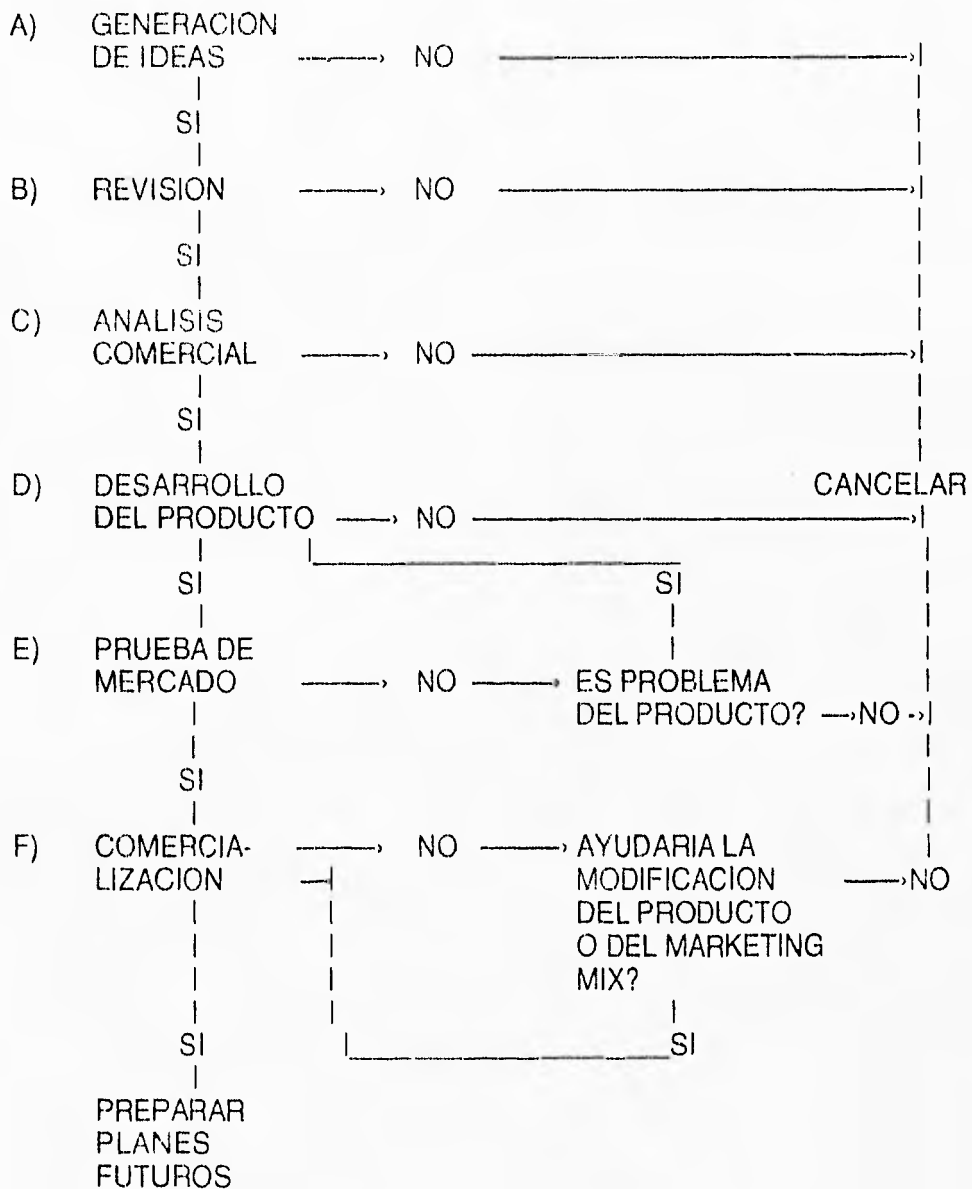
DI. & MKT.

La creación de nuevos productos es desde el punto de vista mercadológico el crear ideas, a partir de las cuales se satisfacen necesidades, el diseñador deberá poder ver este aspecto antes de iniciar ningún diseño.

Categorías:

- 1.- Verdaderas innovaciones
 - * Necesidades sin atender
 - * Sustitutos diferentes a productos actuales
- 2.- Sustituciones con cambios significativos.
- 3.- Imitaciones no novedosas para el consumidor, pero de reciente ingreso a la mezcla de productos de una empresa determinada.

Proceso de desarrollo de nuevos productos.



Fuentes de ideas para nuevos productos:

- Los consumidores
- Comunidad Técnica y Científica
- Competencia
- Fuerza de ventas y canales de distribución
- Alta Gerencia

Mecanismos para la generación de ideas.

- Enumeración de atributos
- Relaciones forzadas
- Análisis morfológico
- Tormenta de ideas
- Creatividad operativa

Revisión y calificación de ideas.

Objetivo.- Verificar si la idea de producto es compatible con la filosofía, objetivos, necesidades y recursos de la compañía.

Calificación de ideas PONDERACION DE IDEAS.

Requisitos para el éxito del producto	(A) Ponderación relativa	(B) NIVEL DE COMPETENCIA DE LA FIRMA											
		0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	(AxB)	
Imagen de la Cía	0.20						X						0.120
Merchandotecnía	0.20										x		0.180
Investigación y Desarrollo	0.20						X						0.140
Recursos Humanos	0.15						X						0.090
Rec. Financieros	0.10									X			0.090
Producción	0.05									X			0.040
Localización y Servicio	0.05				X								0.015
Compras	0.05										X		0.045
TOTAL	1.00												0.720

PUNTUACION MINIMA PARA SER ACEPTADO EL PROYECTO: 0.70

D.I.

MKT.

3.9.A. Análisis comercial.

DI. & MKT.

El diseñador podrá utilizar como herramienta práctica el análisis comercial para proyectar las ventas de los productos que diseñe así como para calcular sus costos.

Objetivo.- Verificar si el mercado aceptará el nuevo producto y si éste llenará los requerimientos de utilidades para la empresa.

Pronostico de ventas.

* VENTAS POR PRIMERA VEZ

1. Bienes Duraderos

$$Q = (S1 \times U1 \times P1) + (S2 \times U2 \times P2) + \dots (Sn \times Un \times Pn)$$

Donde:

Q = Potencial del mercado

S = Número de integrantes del segmento

U = Número de unidades de producto que requeriría cada integrante del segmento.

P = Probabilidad de compra dentro del segmento

Ejemplo: Cajas Registradoras con scanner

TIPO DE TIENDA	S	U	P	q
Autoservicios	200	25	80%	4,000
Departamentales	50	5	50%	125
"Changarros"	15,000	1	2%	300
Q				4,425

2. Bienes de consumo no duraderos.

$$qt = rq (1 - r)^{t-1}$$

Donde: **qt** = % de hogares que se espera prueben el producto

r = índice de penetración del potencial no explotado

q = % de hogares que se espera prueben alguna vez el producto nuevo

t = periodo de tiempo

Ejemplo: Nuevo cereal frío pra desayunos. Supuestos:

q = 40% de las familias llegarán a probarlo

r = 20% de las familias restantes se podrá hacer que lo prueben cada mes.

*** CALCULO DE LAS VENTAS POR RE-COMPRA**

1. Calcular la duración del producto

2. Calcular el % de consumidores de 1a vez que re-comprarán el producto

3. Añadir esta demanda a las compras de 1a. vez.

Ejemplo: calcular las ventas durante los 6 primeros meses del cereal frío:

Mercado Total: 1,000,000 familias
 Estimación de prueba: 400,000 familias

COMPRA	% REPET.	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6
1		32,000	25,600	20,400	16,400	13,200	10,400
2	75.0%		24,000	19,200	15,300	12,300	9,900
3	50.0%			19,200	15,360	12,240	9,840
4	83.0%				15,936	12,749	10,159
5	85.0%					13,546	10,836
6	86.0%						11,649
TOTAL MENSUAL		32,000	49,600	58,800	62,996	64,034	62,785

CALCULO DE COSTOS Y UTILIDADES.

$$Z_t = [(P_t - c_t) Q_t] - F_t - M_t$$

Donde:

- Z_t = Utilidades para el periodo t
- P_t = Precio medio para el periodo t
- c_t = Costo variable por unidad en el periodo t
- Q_t = Número de unidades pedidas en el periodo
- F_t = Costos fijos de manufactura y ventas en el periodo t
- M_t = Costos de mercadotecnia en el periodo t

Ejemplo: calcular la utilidad esperada para los 6 primeros meses de venta del cereal frío, asumiendo que:

$$\begin{aligned} P &= \$ 15 \\ c &= \$ 7 \\ Q &= 387,815 \text{ unidades} \\ F &= \$ 946,000 \\ M &= \$ 465,000 \end{aligned}$$

$$Z = [(15 - 7) 387,815] - 946,270 - 465,000$$

$$(8 - 387,815) - 1'411,000$$

$$3'102,520 - 1'411,000$$

$$\$ 1'691,520$$

3.10.A. Desarrollo del producto

DI. & MKT.

Determinar si es factible técnicamente fabricar el producto a costos que permitan ofrecerlo al precio que el mercado estaría dispuesto a pagar.

Proceso.

- * Desarrollo del prototipo
- * Pruebas de uso
- * Primeros elementos del marketing mix
 - * Marca
 - * Presentaciones, tamaños, contenidos
 - * Envase, empaque, embalaje
 - * Patentes, registros, derechos de autor y demás implicaciones legales
 - * Determinación de los canales de distribución, logística, sistemas de venta
 - * Diseño de campañas promocionales y publicitarias

3.11.A Prueba de mercado.

DI. & MKT.

Experimentar en escala las reacciones que tendrá el mercado hacia el producto y su mezcla de mercadotecnia.

Beneficios.

- * Permite observar el comportamiento de las ventas de un nuevo producto dentro de su medio ambiente natural.
- * Al llevarse a cabo en un ambiente limitado, permite detectar y corregir las debilidades del producto o de su mezcla de mercadotecnia.
- * Es posible probar tantas mezclas de mercadotecnia como áreas se hayan elegido para las pruebas, lo que permitirá escoger la más eficiente al llegar a la siguiente etapa (VI Comercialización).

Procedimientos.

- * SELECCION DE LAS AREAS GEOGRAFICAS DONDE SE EFECTUARAN LAS PRUEBAS.
 1. Cuántas ciudades (Mercados de Prueba)?
 2. Cuáles ciudades?

- * DURACION DE LA PRUEBA
Entre varios meses y años, dependiendo de:
 1. Período de recompra del producto
 2. Competencia
 3. Costo

- * PRINCIPAL INFORMACION QUE DEBE RECOGERSE EN LOS MERCADOS DE PRUEBA.
 - Comportamiento de las ventas
 - Distribución física
 - Store Checks
 - Perfil del Consumidor
 - Hábitos y actitudes de los consumidores
 - Otros estudios:
 - Actitudes de los integrantes del canal de distribución
 - Reacciones a campañas publicitarias y promocionales

Decisiones posteriores a la prueba de mercado.

INDICE DE PRUEBA	Alto	Volverlo a diseñar o eliminarlo	Comercializar el producto
	Bajo	Eliminar el producto	Incrementar esfuerzos de mercadotecnia
		Bajo	Alto
		INDICE DE RECOMPRA	

Problemas de las pruebas de mercado.

- * Representatividad de los mercados de prueba con respecto al total país.
- * Equivalencias de los medios de difusión locales con respecto a los nacionales
- * Incertidumbre sobre las condiciones externas del mercado hacia el futuro (económicas, competitivas, legales, etc.)
- * Información que la competencia pueda detectar durante la prueba y prevenirse para la etapa de Comercialización.

3.12.A Pruebas de comercialización.

DI. & MKT. Integración del producto a la mezcla de productos de la empresa.
--

Requerimientos para la prueba de comercialización.

- * Terminación del desarrollo del producto
- * Inversiones en instalaciones y equipo para la producción
- * Inversión en instalaciones y equipo para la distribución física
- * Entrenamiento y motivación a la fuerza de ventas
- * Presentación, entrenamiento y motivación a los distribuidores
- * Planeación de la mezcla de mercadotecnia

3.13.A. Marca.

DI. & MKT.

Nombre, término, símbolo o diseño especial (o combinación de éstos) que permite distinguir el producto o servicio de uno diferente. Idealmente, es parte integral o reforzadora del concepto del producto.

NOMBRE DE LA MARCA: La parte "legible" de una marca (letras, palabras, números).

LOGOTIPO: La parte "no legible" de una marca (símbolo o diseño, colores, tipografía).

MARCA REGISTRADA: Aquella marca que ha obtenido el registro de SECOFI y/o de la autoridad correspondiente en cada país donde se pretenda usar.

Importancia del uso de la marca.

PARA EL CONSUMIDOR

- * Facilita identificación
- * Imagen de calidad estándar
- * Facilita la prueba, re-compra o abandono
- * Amplía el producto ("status", imagen)

PARA EL FABRICANTE

- * Elemento de diferenciación
- * Facilitan controles en el punto de venta
- * Puede agregar prestigio al producto
- * Primer elemento de promoción
- * Parte de sus "activos"

"Marca genérica"

Kleenex, Kotex, Crayola, Nescafé
"Marca Libre"

D.I.

MKT.

UNAM

49

CIDI

Justificación a la estrategia de uso de:

	FABRICANTE	INTERMEDIARIO
"PROPIA"	<ul style="list-style-type: none">* Capitaliza sus propios esfuerzos* Trata de hacerse necesario para el intermediario* Establece su política de precios* Diferencia su producto* Capacidad de innovación	<ul style="list-style-type: none">* Aprovecha los esfuerzos del fabricante* No hay duda de los estándares de calidad* Los riesgos son compartidos
"PRIVADA"	<ul style="list-style-type: none">* Asegura ventas y posiblemente mejores condiciones* No requiere de gastos de promoción* Convierte un peligro en oportunidad	<ul style="list-style-type: none">* Busca controlar el mercado* Controla precios (costos más bajos al no haber Mktg del proveedor)* Puede solicitar a diferentes fabricantes un mismo producto* Crea "su producto" cuando la categoría está en crecimiento o en madurez

Marcas en productos industriales.

1. PRODUCTOS SIN MARCA
2. PRODUCTOS CON MARCA

Características de una BUENA MARCA

1. Sugieren "algo" del producto:
 - a) Ventajas (Sveltes, Sabritas, Pinol)
 - b) Uso o acción (Instant Ramen, Cerelac, Pincelín)
2. Facilidad de:
 - a) Escritura (BIC)
 - b) Pronunciación (Axión)
 - c) Recordación (Ford)

D.I.

MKT.

UNAM

50

CIDI

3. Distintivas (Florida 7, Avon)
4. Posibilidad de adaptarse a extensiones de línea o a otras líneas (Del Monte, Carlos V, Kodak, Palmolive)
5. Cubrir requisitos para lograr su registro y protección legal

Estrategias para la aplicación de marcas.

1. Una marca para todas las líneas de productos
2. Marcas individuales para cada producto
3. Una marca por líneas de productos
4. La marca combinada con el nombre de la compañía
5. Marcas diferentes para productos similares

Procedimientos para investigar nombres de marcas.

- * Prueba de asociación (qué imagen le viene a la mente?)
- * Aprendizaje (léala)
- * Memoria (la recuerda?)
- * Preferencias (cuál le gusta?)

3.14.A. Empaque.

DI. & MKT. Parte física externa que contiene o envuelve el producto
--

Empaque

En definición amplia, "el vestido del producto"; involucra la parte física (empaque, envase, envoltura) y la parte de comunicación hacia el consumidor (etiqueta).

Importancia.

1. Seguridad y utilidad
2. Elemento proporcional
3. Generador de utilidades

Riesgos.

1. Ecológicos.
 - a) Relacionados con su fabricación
 - b) Relacionados con su uso
 - c) Relacionados con su desecho
2. Costo del empaque vs. Costo del producto
3. Empaques "engañosos"

Estrategias en el desarrollo de empaques.

- * EMPAQUE POR LINEA DE PRODUCTOS (EMPAQUE "FAMILIAR")
- * EMPAQUE PARA USO POSTERIOR
 - a) Empaque "normal"
 - b) Empaque "promocional"
- * EMPAQUE MULTIPLE
- * CAMBIO DE EMPAQUE
 - Rejuvenecer el producto
 - Búsqueda de nuevos segmentos
 - Reglamentaciones
 - Nuevas tecnologías
 - Reducción de costos

Procedimientos en el desarrollo de empaques.

I CONCEPTO DE EMPAQUE

II SELECCION DEL MERCADO META

- a) Sofisticación del empaque vs. precio que el consumidor pagará
- b) Tamaños y/o contenidos vs. frecuencia de uso, tamaño de la familia, precio de cada presentación

III DISEÑO DEL EMPAQUE

Elementos a considerar:

- a) Aspectos funcionales y estéticos (materiales, formas, tamaños, colores, marca, textos comerciales)
- b) Distribución física y almacenamiento
- c) Reglamentaciones vigentes
- d) Canales de distribución y exhibición en el punto de venta
- e) Competencia

IV PRUEBAS

- a) Mecánicas
- b) Visuales
- c) Manejo con los distribuidores
- d) Con consumidores

3.15.A. Etiqueta

DI. & MKT.

Es la parte exterior del producto que lleva impresa la información del producto y del fabricante.

Clasificación:

- * De marca
- * De grado
- * Descriptivas

Elementos que deben contener las etiquetas (Ley general de salud para las etiquetas).

- Nombre genérico del producto *
- Marca (o denominación distintiva del producto)
- Nombre y domicilio comercial del dueño de la marca
- Domicilio del fabricante y/o envasador
- Lista de ingredientes (en orden de importancia en la composición) *
- Contenido *
- Clave, lote, fecha de fabricación y de caducidad (cuando opere) *
- Instrucciones precisas para reutilización, inutilización o destrucción de los envases vacíos *
- Información solicitada específica para diferentes categorías de productos; p.e.: alimenticios, medicamentos, de higiene belleza, bebidas alcohólicas, productos infantiles, cigarros, etc.

Además en el caso de productos importados, se anexará una contraetiqueta con la siguiente información:

- Gentilicio del país de origen, precedido de la palabra "PRODUCTO" *
- Nombre y domicilio comercial del fabricante y del importador

** Todos estos textos deben de presentarse en Idioma Español.*

3.16.A. Precio.

DI. & MKT.

Es el valor que se ha fijado a los bienes que se están intercambiando. Cantidad de dinero requerida para obtener alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios.

$$\text{VALOR DEL PRODUCTO} = \frac{\text{Atributos}}{\text{Precio}}$$

Importancia del precio en la mercadotecnia

- * Elemento más flexible del marketing mix
- * Elemento promocional
- * Elemento determinante de la utilidad

Procedimiento para la fijación de precios.

PASO I SELECCION DE OBJETIVOS

OBJETIVO:

Descripción del papel del precio en los planes a largo plazo de la empresa.

- a) Supervivencia
- b) Utilidad
- c) Rendimiento sobre la inversión
- d) Participación de mercados
- e) Flujo de caja
- f) Status quo

PASO II DETERMINACION DE LA DEMANDA

OBJETIVO:

Estimar el potencial de ventas durante un periodo específico.

Tabla 1. Demanda de refrescos.

<u>PRECIO</u>	<u>CANTIDAD (1) DEMANDADA</u>	<u>CANTIDAD (2) DEMANDADA</u>
22.50	10	0
20.00	20	5
15.00	40	25
12.50	50	35
10.00	60	44
5.00	80	64
2.50	90	75
1.00	96	80

- (1) Refresco en Verano
- (2) Refresco en Invierno

PASO III ESTUDIAR LAS RELACIONES ENTRE LA DEMANDA,
EL COSTO Y LA UTILIDAD.

OBJETIVO:

Asegurarse de que los precios serán capaces de cubrir todos los costos inherentes a la oferta del producto.

1) *Obtención del punto de equilibrio.*

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{(\text{PRECIO UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$$

* Llamada: "Contribución unitaria a los costos fijos"

Costo Fijo Total = 57.6

Costo Variable Unitario = 0.28

Precio Unitario = 1.00

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{57.6}{(1.00 - 0.28)} = \frac{57.6}{0.72} = 80 \text{ Us.}$$

2) Análisis de los Puntos de Equilibrio para cada opción de precio propuesta.

Tabla 3. Demanda de Refrescos.

1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)
	<u>costo</u>		<u>costo</u>		<u>costo</u>			
Cant. De la	Costos Fijos	Costos Unit.	Costos Variab.	Costos Unit.	Costos Totales	Promed. Por unid.	Ingreso a \$1.00	Ingreso a \$2.50
Prod.	Totales	2)/1)	Totales	4)/1)	2) + 4)	3) + 5)	por unid.	por unid.
0	57.6				57.6			
10	57.6	5.76	6.4	0.64	64.0	6.40	10	25
20	57.6	2.88	8.4	0.42	66.0	3.30	20	50
30	57.6	1.92	9.9	0.33	67.5	2.25	30	75
40	57.6	1.44	11.2	0.28	68.8	1.72	40	100
50	57.6	1.15	12.5	0.25	70.1	1.40	50	125
60	57.6	0.96	14.4	0.24	72.0	1.20	60	150
70	57.6	0.82	17.5	0.25	75.1	1.07	70	175
80	57.6	0.72	22.4	0.28	80.0	1.00	80	200
90	57.6	0.64	29.7	0.33	87.3	0.97	90	225
100	57.6	0.58	40.0	0.40	97.6	0.98	100	250

PASO IV ANALIZAR LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA

OBJETIVO:

Conocer las estrategias de los precios de los productos competidores.

PASO V SELECCION DE LA POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS

OBJETIVO:

Definición de una filosofía que guíe las decisiones de fijación de precios.

* Precios Preliminares (Básicos o de Lista)

- a) Altos
- b) De penetración

* Precios Psicológicos

- a) Impares
- b) Según la costumbre
- c) Simbólicos
- d) Por líneas

* Precios Profesionales

- a) Eticos
- b) De Caballeros

* Precios Promocionales

- a) Artículos de reclamo ("gancho")
- b) Para eventos especiales

PASO VI SELECCIONAR UN METODO DE FIJACION DE PRECIOS

OBJETIVO:

Elección de un procedimiento mecánico para establecer precios en forma regular.

- * Orientación al costo.
 - a) Costo Más
 - b) Objetivo de Utilidad Bruta
 - b.1) Porcentaje del costo (de abajo para arriba)
 - b.2) Porcentaje del precio de venta o Mark up (de arriba para abajo)

- * Orientación hacia la demanda.
 - a) De acuerdo con la curva de la demanda
 - b) Diferenciación de precios

- * Orientación hacia la Competencia.

Cotización y ajuste en precios para mercados industriales y de intermediación.

- * Descuentos sobre precios.
 - a) Descuentos comerciales
 - b) Descuentos por volumen
 - c) Descuentos por pronto pago

- * Precios según distancias.
 - a) LAB
 - b) Fletes incluidos
 - b.1) Geográficos uniformes
 - b.2) Por zonas
 - b.3) En función de localidad base

- * Precios discriminatorios

4. - Mercadotecnia de los servicios.

DI. & MKT.

Los servicios son productos intangibles que pueden dar un valor agregado a los tangibles o ser independientes a los tangibles, siendo muy importante conocer las mercadotecnia de los servicios.

4.1.A. Objetivos.

COMERCIALIZACION.

- * Definición del negocio
- * Mostrar diferentes enfoques (Producto-Mercado)
- * Productos de consumo, industriales y de servicios

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

- * Papel de las variables comerciales
- * Pasos del consumidor en el proceso de adopción

II SEGMENTACION DE MERCADOS.

- * División del mercado por grupos de compradores y sus mezclas comerciales (perfiles)
- * Evaluación de segmento(s), objetivo(s) y su posicionamiento.
- * Satisfacción al consumidor

III DESARROLLO DE SERVICIOS.

- * Conveniencia del desarrollo de servicios vs. capacidad de la empresa.
- * Valor agregado, calidad, beneficios, garantía y asesoría

IV ORGANIZACION COMERCIAL.

- * Implicaciones con la fuerza de ventas
- * Perfil del vendedor / evaluación e incentivos

- V COMUNICACION EXTERNA E INTERNA.
 - * Factores clave en las ventas
 - * Tipos de promoción

- VI PUBLICIDAD.
 - * Herramientas publicitarias

- VII PRECIO.
 - * Determinación de políticas de precios, sensibilidad del cliente ante niveles de precios

- VIII DISTRIBUCION.
 - * Cooperación y conflicto en los canales
 - * Localización de puntos de venta
 - * Estrategias de mercadeo directo. (Telemercadeo y medios electrónicos)

- IX EVALUACION DEL MERCADO Y FORMULACION DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.
 - * Servicio nuevo
 - * Cambios en el mercado

- X ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU EJECUCION.
 - * Benchmarking
 - * Reingeniería de procesos
 - * Alianzas estratégicas

4.2.A. Definiciones.

Mercadeo de servicios.

Disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de un servicio.

Servicio.

Mercancía comercializable aisladamente, es un producto intangible que no se toca y generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido.

Servicio de mercadeo.

Factores que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos, generalmente por medio de los servicios de investigación de mercados.

4.3.A. Tipos de servicios.

- * Esparcimiento
- * Domésticos
- * De Interés Público
- * Inmobiliarios
- * Ingeniería
- * Educación y Cultura
- * Financieros
- * Salud
- * Oficinas y Despachos
- * Consultores Jurídicos
- * De Franquicia

4.4.A. Características de los servicios.

- * Los servicios son más intangibles que tangibles
- * Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos
- * Los servicios son menos estandarizados y uniformes
- * Los servicios no pueden ser protegidos por patentes
- * Es difícil establecer su precio

El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para satisfacer al consumidor por algo adquirido, y por lo tanto éstos deben ofrecer:

- Tantas satisfacciones cuanto sean posibles en función del bien adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función.
- Tantas facilidades cuanto sea posible para que el cliente adquiriera el bien ofrecido.

4.5.A. El compuesto de los servicios.

- * El compuesto de servicios asociado al compuesto de comunicación forma el compuesto de mercadeo. Por compuesto de mercadeo entendemos la integración óptima de los instrumentos de mercadeo a través de la cual la empresa se comunica con el mercado, para lograr las ventajas competitivas.
- * Construcción de los compuestos de mercadeo.

Diseño:	Configuración clara de lo que contiene y no contiene un servicio, y de como es normalmente presentado.
Empaque:	Su manifestación se lleva a cabo en forma indirecta, o sea, en la arquitectura y decoración del ambiente donde se realiza el servicio, en la calidad de comunicación entre empresa versus cliente, en la apariencia de la venta personal.
Marca:	Asegura al consumidor seriedad, idoneidad, confianza, calidad, etc.
Precio:	Este debe ser tal que estimule al mercado a consumir el servicio dentro de un estándar de calidad compatible con las posibilidades de consumo y de seguridad necesarios.

4.6.A. Características y su mezcla de mercadotecnia.

Intangibilidad.

Comparado con productos más tangibles, es difícil de probar y de sentir. Por ejemplo: Calidad de una campaña de publicidad.

MARKETING MIX:

- PRODUCTO: Símbolos tangibles que representan una imagen (el toro de Merryll Linch).
- PRECIO: La imagen justifica precios altos.
- LUGAR: Aspectos tangibles del medio en donde se lleva a cabo el servicio.
- PROMOCION: Promover la imagen, referencias, testimonios y diagnosticar beneficios esperados.

Inseparabilidad.

Comparado con productos más tangibles es difícil de separar de la persona o imagen que vende. Por ejemplo: Doctor, abogado, etc.

MARKETING MIX:

- PRODUCTO: Nombre de marca y su respectiva imagen. (H & R Block).
- PRECIO: Servicio personalizado de calidad es de alto costo. (Contador Público).
- LUGAR: Canales de oportunidades restringidos por la alta calidad del servicio. (McDonalds).
- PROMOCION: Se enfoca hacia la calidad en el servicio.

Variabilidad de uso.

Comparado con productos más tangibles, cambia muy seguido el número de usuarios. Por ejemplo: Temporadas vacacionales.

MARKETING MIX:

- PRODUCTO: Incorpora equipo para distribuir su uso fuera de temporadas. (Cajero automático).
- PRECIO: Amplio rango de precios.
- LUGAR: Importante contar con lugares para su ofrecimiento cuando sea necesario.
- PROMOCION: De conformidad con los periodos de uso del servicio.

Calidad.

Comparado con productos más tangibles, su calidad es cambiante de tiempo en tiempo. Por ejemplo: Juego de béisbol aburrido.

MARKETING MIX:

- PRODUCTO: Mantener los altos niveles de calidad y estar atentos a nuevas necesidades.
- PRECIO: Precios altos en temporada para recuperarse de las bajas fuera de temporada.
- LUGAR: El lugar puede determinar la imagen en cuanto a calidad.
- PROMOCION: Enfatizar la calidad de acontecimientos pasados.

DETERIORABILIDAD.

Comparado con productos más tangibles, se consume tan pronto como se produce. Por ejemplo: Examen médico.

MARKETING MIX:

- PRODUCTO: Enfocar al servicio para detectar las necesidades momento de su uso.(Burguer King).
- PRECIO: Incentivar el uso del servicio mediante políticas de precios (descuentos, pago en efectivo, etc.)
- LUGAR: Lo más accesible para el cliente cuando sea necesario.
- PROMOCION: Uso de incentivos, (suscripción a revistas, por ej.)

Intensivo en trabajo.

Comparado con productos más tangibles, por lo general no se logran economías de escala. Por ejemplo: Crucero en el mar; examen médico.

MARKETING MIX:

- PRODUCTO: Importante selección de personal y su motivación.
- PRECIO: Alto precio por ser de alto costo.
- LUGAR; Accesible al trabajador.
- PROMOCION: el mismo empleado se encarga de su promoción. (Avon).

Barreras legales y éticas.

Organismos regulatorios de gobierno. Por ejemplo: Asociación Mexicana de Bancos.

MARKETING MIX:

- PRODUCTO: Etica en el servicio. (exámenes antidoping para la policia).
- PRECIO: Precios determinados por organismos regulatorios.
- LUGAR; Compraventa personalizada de servicios, sin un lugar físico determinado.
- PROMOCION: Tendencia defensiva por naturaleza, su publicidad en ocasiones no es ética. (en leyes por ejemplo).

4.7.A. Productos de consumo:

Comportamiento del consumidor y marketing mix.

De uso común.

Hábitos sencillos y compras no necesarias.

1. Necesarios
2. No necesarios
3. De emergencia

Por ejemplo: comida, medicinas, guía de TV, Paraguas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

1. La compra se planea en la misma tienda.
2. De decisión rápida.
3. Cuando es necesario.

MIXTURA DE MERCADOTECNIA:

- PRODUCTO: Marca, empaque, etiquetado y todo lo necesario para atraer al consumidor.
- PRECIO: Bajo para bienes necesarios y altos para los de emergencia.

- LUGAR:
 - 1) En grandes mercados
 - 2) Lugares llamativos
 - 3) Ambos lugares
- PROMOCION: Publicidad masiva en mercados.

Bienes de comparación.

Productos en los que el consumidor invierte tiempo y compara con los de la competencia.

- 1) Homogéneos
- 2) Heterogéneos

Por ejemplo: Tamaño y colores de TV, refrigeradores, muebles, ropa, etc.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Se busca el menor precio posible y la más aceptable calidad

MIXTURA DE MERCADOTECNIA:

- PRODUCTO: Debe tener un amplio surtido para satisfacer las mayores necesidades
- PRECIO: Son más caros que los anteriormente descritos
- LUGAR: Lugares llamativos
- PROMOCION: Juega parte importante el personal de ventas

Especialidad.

Vale la pena gastar más tiempo para su consumo. Por ejemplo: Mercedes Benz, Gucci, etc.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

No hay comparación de productos, ya sabe lo que quiere.

MIXTURA DE MERCADOTECNIA:

- PRODUCTO: Muy importante la identificación de la marca

- PRECIO: La marca y la imagen asociada permiten precios altos.
- LUGAR: Su venta se da en muy pocos lugares
- PROMOCION: La publicidad debe reflejar la imagen, importante juego del personal de ventas.

Inesperados.

El consumidor no lo conoce. Por ejemplo: Desde enciclopedias hasta detectores de humo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
No hay necesidad de satisfacer.

MIXTURA DE MERCADOTECNIA:

- PRODUCTO: Importantes las garantías y servicios que se ofrecen
- PRECIO: Precio de preferencia competitivo
- LUGAR: Hay diversidad de lugares
- PROMOCION: Mediante métodos de venta pesonalizados

4.8.A. Variables determinantes en la decisión por mercado

De consumo.

- PRODUCTO:**
 - * Tangible
 - * Estándar
- PRECIO:**
 - * Penetrativo
 - * Competitivo
- PROMOCION:**
 - * Masiva
 - * Material en punto de venta
 - * Demostración en punto de venta

DISTRIBUCION: * Selectiva
* Intensiva
* Exclusiva

ARGUMENTACION DE VENTA:
* De racional a irracional

FUERZA DE VENTAS:
* Generalista
* Especializada (por mercados)

Industrial

PRODUCTO: * Tangible
* Especificación técnica

PRECIO: * Penetrativo
* Competitivo
* Intuitivo

PROMOCION: * Personalizada
* Ferias y exposiciones

DISTRIBUCION: * Selectiva
* Exclusiva

ARGUMENTACION DE VENTA:
* Racional

FUERZA DE VENTAS:
* Técnica especializada

De servicios.

PRODUCTO: * Intangible (tangilizable)
* Especificación técnica

PRECIO: * Penetrativo
* Competitivo
* Intuitivo

PROMOCION: * Personalizada
* Masiva

DISTRIBUCION: * Selectiva
* Intensiva
* Exclusiva

ARGUMENTACION DE VENTA:
* Racional

FUERZA DE VENTA:
* Técnica especializada negociador

Con objetivos sociales

PRODUCTO: * Servicio más que productos
* Intangible

PRECIO: * Social
* Cultural
* Político
* Económico

PROMOCION: * Masiva
* Personalizada

DISTRIBUCION: * Intensiva
* Selectiva

ARGUMENTACION DE VENTA:
* De irracional a racional

FUERZA DE VENTAS:
* Generalista

4.9.A. Segmentación del mercado de servicios.

Definición del mercado

- Grupo de clientes homogéneos servidos.
- Las necesidades de esos clientes, definidas a través de las funciones de uso de los servicios.
- La tecnología o punto empleado para satisfacer tales necesidades.

Segmentación del mercado.

Su importancia nace de las necesidades específicas de los clientes, quienes deberán ser atendidos por medio de un compuesto de mercadeo adecuado, para satisfacer esas necesidades.

La finalidad de segmentar es la de reconocer las exigencias de cada mercado, crear condiciones para atenderlas y conseguir una diferenciación en relación con los competidores.

PASOS:

- 1.- Identificar grupos homogéneos de clientes que posean las mismas necesidades a satisfacer.
- 2.- Identificar el posible uso de servicio que permita satisfacer las necesidades del cliente.
- 3.- Identificar la tecnología del servicio que debe emplearse para proporcionar la satisfacción de uso.

El servicio como unidad estratégica de mercado.

- a) Definición de Negocio en el ayer: " Definir el servicio vendido ".
- b) Definición de Negocio en el hoy: " Definir las funciones de uso del servicio ".

- c) Responder a estas funciones mediante el binomio producto / mercado para satisfacer a un grupo de consumidores de una manera más amplia.
- d) Buscar con qué tecnología se realiza una determinada función de uso, y
- e) ... Finalmente caracterizarla hacia un grupo homogéneo de consumidores.

La tecnología es la variable que permite hacer compatible el negocio en función del ambiente empresarial en el que compite. Simplemente el producto representa la manifestación final de una serie de tecnologías dadas.

Modelo de segmentación

Delinear la situación actual de la empresa.

Identificar las necesidades y los deseos del consumidor.

Dimensionar los distintos mercados.

Diseñar estrategia de segmentación

Diseñar estrategia de posicionamiento.

Elaborar estrategia del Marketing Mix.

Estrategia de segmentación:

Existen tres criterios bajo los cuales podemos analizar si un segmento es viable o no:

- **MEDIBLE:**

La empresa debe de ser capaz de medir el tamaño del mercado así como identificar sus características. Existe cierta dificultad para medir mercado de acuerdo a las clases sociales, por lo que generalmente se miden según los ingresos.

- **SIGNIFICATIVO:**

Aquel que sea lo suficientemente grande para desarrollar su potencial de venta así como proporcionarle altas ganancias a la empresa.

- **ALTO POTENCIAL DE MERCADO:**

Aquel que pueda ser atendido eficientemente por la empresa.

4.10.A. Desarrollo de servicios

Servicio al cliente.

- El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que él adquirió.

El Servicio debe proporcionar: Tantas facilidades como fueren posibles, para que el cliente adquiriera el servicio; y tantas satisfacciones cuantas fueren posibles en relación al servicio adquirido y sin limitación anticipada de esa función.

Categorías de servicios al cliente.

Servicio Estándar

Aquel que el consumidor espera normalmente recibir, como el servicio a bordo de aviones y barcos.

Servicio Extraordinario

Aquel que el comprador no espera necesariamente recibir, como los servicios de traslados en viajes de turismo, servicios de orientación en un banco, etc.

Factores clave para la compra de un servicio:

- * Calidad en el servicio
- * Beneficios del servicio
- * Evaluación de beneficios
- * Garantía de servicio por el vendedor
- * Adaptación a las necesidades del usuario
- * Condiciones de buena utilización - Asistencia técnica
- * Ayuda financiera al cliente
- * Entrenamiento de funcionarios y vendedores del cliente

Estrategias para el desarrollo de servicios.

- * Descubrir y seleccionar aquellas necesidades funcionales del cliente que se deben satisfacer.
- * Establecer qué servicio será ofrecido para satisfacer las determinadas necesidades.
- * Dar direccionamiento y especificidad al desarrollo del servicio.
- * Comprobar el grado de aceptación del servicio por parte del mercado.
- * Planear la consecuente introducción del servicio en el mercado. (comienzan las estrategias de introducción)

Planteamiento estratégico de los servicios.

- Planear estratégicamente un servicio significa tomar condiciones para la toma de decisiones, creando barreras competitivas durables en relación al ambiente empresarial en el que el negocio participe.
- La búsqueda de la diferenciación de los servicios con base en los beneficios que estos puedan proporcionar a los diferentes segmentos de clientes es un forma de obtener ventajas en relación a la competencia. La economía de escala en la producción de servicios estandarizados también puede proporcionar reducción de costos haciendo posible los medios para superar la competencia.

4.11.A. Organización comercial

Tipo de fuerzas de ventas.

	EQUIPO PROPIO	AUTONOMOS
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none">* Es controlable* Acepta las condiciones de trabajo sin restricciones.* Es más barata porque el costo de ventas tiende a ser decreciente conforme aumenta la facturación.* Es fácilmente estimulado mediante concursos, premios, gratificaciones, etc.	<ul style="list-style-type: none">* No ocasiona costos fijos, si vende gana, de lo contrario no.* Evita prestaciones sociales y demás derechos laborales.* Es más barato cuando la venta es estacional o cuando el volumen de servicios ofrecidos es pequeño.

- DESVENTAJAS**
- * El costo fijo es alto cuando la venta es estacional.
 - * La empresa debe asumir los costos de entrenamiento y de beneficios, tales como: gastos de transporte, alojamiento, asistencia médica, etc.
 - * No siempre el equipo de venta es suficientemente grande para cubrir todo el territorio.
 - * Por la legislación laboral no se sujeta a horarios, normas y disciplinas de la empresa.
 - * No acepta los métodos de trabajo de la empresa.
 - * El costo porcentual es siempre fijo.
 - * No es fácilmente estimulado.
 - * No se dispone con frecuencia a prestar servicio a los clientes.

El perfil del vendedor.

El perfil del vendedor depende de lo que se espera de él en términos de mercado: observar la competencia, buscar nuevos clientes, sugerir nuevos servicios, servir de consultor al cliente, y más aún cobrarle, o que tenga autonomía para definir un precio ideal.

El vendedor debe tener conocimiento, habilidad y actitudes compatibles; es necesario que él conozca lo que tiene que hacer, que tenga la habilidad para desempeñar sus tareas con éxito y que se comporte con el objetivo de alcanzar los resultados esperados.

Remuneraciones e incentivos.

El sistema de remuneración e incentivos debe ser un desencadenador permanente de estrategias de mercadeo de la empresa, es decir, que los objetivos de mercadeo y sus respectivas estrategias deben ser reflejados en el sistema de remuneración, para que los vendedores realicen esfuerzos maximizando los resultados esperados.

El sistema de remuneraciones e incentivos debe:

- Ser lo suficientemente flexible, fácil de entender y de administrar.
- Premiar todo esfuerzo realizado.

SISTEMA DE REMUNERACION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Salario Fijo	<ul style="list-style-type: none"> * Costo Fijo * Vincula al vendedor con la empresa. * Facilita la administración de salarios. * Elimina fricciones entre vendedores. * Facilita el manejo de zonas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Desincentiva el esfuerzo para aumentar ventas. * Estimula el conformismo. * Se hace necesaria de mucha supervisión sobre el trabajo del vendedor. * Desvincula el trabajo del vendedor de los resultados de mercadeo y ventas.
Comisión sobre Ventas	<ul style="list-style-type: none"> * El costo es variable y proporcional al volumen de ventas. * Estimula el volumen de ventas. * Exige menor necesidad de supervisión. * Disminuye el riesgo de alto costo con la retracción de mercado. * Produce una fuerza de ventas más agresiva. 	<ul style="list-style-type: none"> * Genera ganancias ilimitadas y conflictos salariales en la empresa. * Los clientes más difíciles no son atendidos. * Genera poco vínculo del vendedor con la empresa. * Alta rotación de vendedores. * Limita la ambición del vendedor sólo a la venta. * No estimula la venta de servicios estacionales.
Salario Fijo más Premios	<ul style="list-style-type: none"> * Permite mejor control sobre el trabajo e ingresos de los vendedores. * Permite dirigir los esfuerzos de mercadeo y ventas. * Permite obtener información del mercado a través del vendedor. * Hace que el equipo sea homogéneo. 	<ul style="list-style-type: none"> * La oscilación de ingresos genera inseguridad al vendedor. * El vendedor puede tender a guardar pedidos de un mes a otro. * Cuando caen las ventas se elevan los costos de ventas. * Los controles son más completos. * Exige supervisión constante.

4.12.A. Comunicación externa e interna.

Estrategia de comunicación.

Para vender un servicio es necesario que el comprador potencial lo conozca; existen dos maneras de dar a conocer un servicio al público:

- Una lenta y gradual persuasión como consecuencia de la recomendación de quien ya lo utilizó.
- Otra consecuencia del estímulo generado por la divulgación del servicio.

Un servicio puede divulgarse mediante:

- * Atención
- * Deseo
- * Interés
- * Acción

Estrategia para llamar la atención hacia la marca.

Esta debe adoptarse observando:

- Esclarecer las necesidades latentes. (que el consumidor adquiera conciencia de la diferencia entre objetivos personales y sus deseos).
- Ampliar el conocimiento de la marca.
- Ampliar el conocimiento del servicio junto al consumidor.
- Perfeccionar y mejorar la imagen de la marca.
- Ampliar la preferencia de la marca.

Estrategia para estimular el interés.

La promoción de ventas es útil para estimular el interés por un determinado servicio, entendiéndose la promoción de ventas como cualquier actividad concerniente a promover ventas, que no sea del tipo cara a cara, sino que frecuentemente incluya también la propaganda para divulgar sus eventos.

La promoción de ventas puede recurrir a varias fuentes:

- Espectáculos y exposiciones
- Muestras del servicio
- Eventos promocionales
- Tarjeta de servicios

4.13.A. Merchandising.

El merchandising comprende un conjunto de operaciones tácticas efectuadas en el punto de venta para colocar en el mercado el servicio preciso, en el lugar preciso, en la cantidad precisa, con el impacto adecuado y en la exposición correcta.

El merchandising es útil para estimular la compra por impulso, para destacar un servicio de los demás competidores, para evidenciar las ventajas a los diferentes segmentos del público objetivo.

4.14.A. Mercadeo directo.

- * Se trata de dirigirse en forma directa y sin desperdicio, exactamente a las personas cuyas características coincidan con el perfil del comprador de un producto o servicio.
- * Los cimientos del Mercadeo Directo son la composición de listas, directorios o bancos de datos, el éxito o fracaso de esta estrategia dependerá precisamente de la lista escogida.

- * El fin es conservar la clientela, mantener correspondencia con ella, informarle de nuevos precios, cambios o sustitución de productos, introducción de nuevas líneas, etc.

Definición de una lista.

- * Puede ser cualquiera que reúna a un grupo de personas con rasgos comunes. No cualquier lista es conveniente para la promoción, pues las características del archivo deben corresponder al perfil del consumidor.

Dónde conseguir una lista?

- En el departamento de ventas propio (cliente actuales, anteriores, de la competencia, prospectos. etc.)
- Asociaciones Profesionales.
- Directorios Industriales, telefónico, de Dependencias, etc.
- Cámaras de Comercio.

Cómo verificar la calidad de la lista?

Simplemente que las características de la lista cumplan al 100% con el perfil del prospecto. Por ejemplo, de una lista de suscriptores a una revista deportiva se puede asumir que está compuesta por gente joven y deportista por lo que la promoción de artículos deportivos o hasta discotecas puede dar buenos resultados.

4.15.A. Publicidad de los servicios.

Definición.

La publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante un patrocinio pagado.

Distribución de presupuestos de publicidad:

Espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores, correo directo; catálogos; directorios, circulares, etc.

Usos:

- * Desarrollo a largo plazo de la imagen de la organización (publicidad institucional).
- * Desarrollo a largo plazo de una marca particular (publicidad de marca).
- * Difusión de información acerca de una venta, servicio o suceso (publicidad clasificada).
- * Anuncios de una venta especial (publicidad de baratas).
- * Defensa de una causa en particular (publicidad de defensa)

Decisiones en publicidad.

Establecimiento de Objetivos.

- Objetivos de comunicación
- Objetivos de ventas

Decisiones en el presupuesto.

- Enfoque de lo costeable, porcentaje de las ventas
- Paridad competitiva

Decisión en los medios.

- Alcance, frecuencia, efecto
- Tipos de medios
- Vehículos específicos de los medios

El análisis de la matriz de sensibilidad precio - calidad revela que los cuadrantes caracterizados por alto precio son consecuencia de servicios cuya estrategia es de diferenciación en especialización o fragmentación.

- * Cuadrante I: Servicios de empresas que están en fase de penetración en el mercado o de aumento de participación.
- Cuadrante II: Servicios de especialización.
- * Cuadrante III: La función básica es atendida y en cambio de la ausencia de los servicios complementarios se ofrecen precios bajos.
- * Cuadrante IV: Servicios fragmentados, exploran situaciones de conveniencia de los clientes.

4.17.A. Distribución

Localización del Punto de Venta.

Factor vital de éxito cuya finalidad es el establecimiento físico del servicio en el sitio de mayor potencialidad posible de ventas.

Clasificación por localización.

- * Concentrados
- * Dispersos
- * Irrelevantes

Esta clasificación está basada en el criterio donde el servicio tiene un desempeño centrado y no necesariamente en su dirección postal o comercial. Por ejemplo, las ventas de seguros no están concentradas en la sede de las aseguradoras, sino que están dispersas en sus corredores de seguros y/o en sus agencias bancarias; la localización de operación de ciertos servicios, como el teléfono y la televisión es ambigua, no es dispersa ni concentrada en el consumidor.

Decisión en el mensaje.

- Generación del mensaje
- Evaluación y selección
- Ejecución

Decisión en la campaña.

- Efecto en la comunicación
- Efecto en las ventas

Objetivos de la publicidad.

1. Informar:

- * Informarle al mercado acerca de un producto nuevo
- * Recomendar nuevos usos para un producto
- * Informar al mercado sobre el cambio en algún precio
- * Describir los servicios disponibles
- * Corregir las falsas impresiones
- * Reducir los temores de los consumidores
- * Crearle una imagen a la compañía

2. Persuadir:

- * Crear preferencia de una marca
- * Alentar el cambio a la marca propia
- * Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto
- * Persuadir los consumidores de que compren ahora
- * Persuadir a los consumidores de que reciban una visita de ventas.

3. Recordar:

- * Recordarles a los consumidores de que el producto puede ser necesario en el futuro inmediato
- * Recordarles dónde comprarlo
- * Mantenerlo en su mente en las temporadas que no lo usen
- * Mantener el producto en el primer lugar de la atención

Publicidad virtual.

- Se trata de crear mundos que no existen en la realidad pero que en la pantalla de T.V. se materializan como mundos reales.
- Ofrece a televisoras, productoras, agencias de publicidad y anunciantes la posibilidad de insertar en eventos deportivos anuncios en la pantalla, tal y como si estuvieran en el campo mismo colocados físicamente en el escenario.

Ejemplos:

- * En el caso de los anuncios que rodean una cancha de soccer, se tratará de anuncios que no estarán en la cancha (mundo real) pero estarán en T.V. (mundo virtual).
- * En el box se pueden cambiar los anuncios de la lona del ring en cada round.
- * La Publicidad Virtual ofrece el servicio, respetando los patrones ya establecidos por la publicidad estática; es tan sólo una alternativa distinta al uso de los espacios.

La mayor ventaja es:

Segmentar al auditorio de una manera mucho más precisa para cumplir mejor con los objetivos de la estrategia de los medios. (Por ejemplo, el anunciante que solo desea llevar a cabo su publicidad regionalmente y no a nivel nacional).

Otra alternativa publicitaria: INFOMERCIAL.

- * Se trata de una alternativa de información combinada con un comercial.
- * Es una parte integral de una estrategia de venta, que combina correo directo, telemarketing, anuncios en medios impresos y hasta radio y T.V. tradicional.
- * Es indispensable para aquellos productos que requieren una mayor explicación al consumidor de sus usos y beneficios.

Ejemplos:

Ross Perot en su campaña anti-TLC confirmó el poder de este tipo de comunicación al contar con 20 millones de televidentes al mismo tiempo.

McDonald's y su compromiso con la comunidad afroamericana para incrementar la confianza de un segmento consumidor importante.

Bell Atlantic promueve siete servicios telefónicos en formato de telenovela.

General Motors con 20 minutos de promoción de calidad empresarial destacando su línea de camiones.

4.16.A. Precio

El precio de cualquier cosa está definido como el valor de aquello que es intercambiado en una transacción. Es una de las variables más visibles para el comprador, es controlable pero también muy flexible. Su determinación equivale a una decisión estratégica.

El precio de un servicio se establece en base a:

- Costos de producción del servicio
- Tasa de retorno esperada por la empresa
- Precio de la competencia
- La demanda del servicio
- Control de órganos gubernamentales (en algunos casos)

Estrategia de precios

Es el resultado de una serie de variables que actúan con intensidades diferenciadas en cada tipo de servicio.

Ejemplos:

Ross Perot en su campaña anti-TLC confirmó el poder de este tipo de comunicación al contar con 20 millones de televidentes al mismo tiempo.

McDonald's y su compromiso con la comunidad afroamericana para incrementar la confianza de un segmento consumidor importante.

Bell Atlantic promueve siete servicios telefónicos en formato de telenovela.

General Motors con 20 minutos de promoción de calidad empresarial destacando su línea de camiones.

4.16.A. Precio

El precio de cualquier cosa está definido como el valor de aquello que es intercambiado en una transacción. Es una de las variables más visibles para el comprador, es controlable pero también muy flexible. Su determinación equivale a una decisión estratégica.

El precio de un servicio se establece en base a:

- Costos de producción del servicio
- Tasa de retorno esperada por la empresa
- Precio de la competencia
- La demanda del servicio
- Control de órganos gubernamentales (en algunos casos)

Estrategia de precios

Es el resultado de una serie de variables que actúan con intensidades diferenciadas en cada tipo de servicio.

Política de precios.

Una política de precios se define como el marco sobre el cual se establecen los precios, además debe ser consistente con los objetivos del precio así como con sus determinantes tanto internos como externos

Decisiones estratégicas de Precios.

	Objetivos de mercadotecnia
	Objetivos del precio
POLITICAS	Comprensión de sus determinantes: demanda, competencia
DE	
PRECIOS	Papel del precio en la estrategia y en la mixtura de mercadotecnia
	Establecimiento y evaluación del precio

Binomio Precio-Calidad



El análisis de la matriz de sensibilidad precio - calidad revela que los cuadrantes caracterizados por alto precio son consecuencia de servicios cuya estrategia es de diferenciación en especialización o fragmentación.

- * Cuadrante I: Servicios de empresas que están en fase de penetración en el mercado o de aumento de participación.
- Cuadrante II: Servicios de especialización.
- * Cuadrante III: La función básica es atendida y en cambio de la ausencia de los servicios complementarios se ofrecen precios bajos.
- * Cuadrante IV: Servicios fragmentados, exploran situaciones de conveniencia de los clientes.

4.17.A. Distribución

Localización del Punto de Venta.

Factor vital de éxito cuya finalidad es el establecimiento físico del servicio en el sitio de mayor potencialidad posible de ventas.

Clasificación por localización.

- * Concentrados
- * Dispersos
- * Irrelevantes

Esta clasificación está basada en el criterio donde el servicio tiene un desempeño centrado y no necesariamente en su dirección postal o comercial. Por ejemplo, las ventas de seguros no están concentradas en la sede de las aseguradoras, sino que están dispersas en sus corredores de seguros y/o en sus agencias bancarias; la localización de operación de ciertos servicios, como el teléfono y la televisión es ambigua, no es dispersa ni concentrada en el consumidor.

- Localización dispersa operacionalmente sus servicios personales y domésticos, tales como cines, restaurantes, discotecas, etc.
- Localización dispersa operacionalmente y concentrada institucionalmente: sede concentrada pero su operación es dispersa para facilitar la adquisición del servicio, bancos con sus cajeros automáticos es un ejemplo.
- Localización concentrada institucional y operacionalmente: agencias de turismo, servicios de consultoría, abogados, etc.
- Localización irrelevante: la movilidad del consumidor permite que ella vaya hasta el servicio, sobre todo en aquellos cuya demanda es esporádica y no depende de la facilidad de acceso.

5.-Estrategia.

Análisis del ambiente interno: (Lo que se debe evaluar)

- El desempeño en términos de crecimiento, resultados de áreas claves y los retornos sobre inversiones.
- Los resultados de las estrategias del mercado adoptadas.
- La estructura organizacional en mercadeo: personas, cultura, estructura, organigrama, sistemas, etc.
- Costos Operacionales: venta, propaganda, distribución, etc.
- El portafolios de servicios y el de negocios.
- La necesidad de consecución de recursos financieros y las restricciones existentes.
- Las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con la competencia: las ventajas competitivas y las responsabilidades..

Análisis del ambiente externo:

- Análisis de Competencia: objetivos, desempeños, estrategias, culturas, costos estructurales, fortalezas y debilidades.
- Análisis de Mercado: motivaciones y necesidades de los consumidores por segmento de mercado.
- Análisis Sectorial: atractividad del sector de negocios, factores clave de éxito, barreras a la entrada en el sector de nuevos competidores, costos estructurales, potencial de mercado y ciclo de vida en el servicio.
- Análisis Ambiental: tecnología disponible, factores económicos, culturales, sociales, análisis del escenario estratégico y análisis del impacto.

5.3.A. Análisis del mercado.

Preguntas Básicas

Ambiente:

Qué factores en el ambiente tienen efectos sobre la industria?, Sobre el mercado?, Sobre el programa de mercadotecnia?

Cómo está la economía?, Hay inflación?, Depresión?

Cuál es la atmósfera social, cultural y política actual?

Qué factores del ambiente pueden ser ventajosos o desventajosos para el programa de mercadotecnia?

Industria:

En qué tipo de industria se encuentra la empresa?

Cuál es el tamaño de la empresa respecto a la industria?

Cuál es la posición de la empresa en cuanto a participación de mercado, ventas, ganancias, etc. respecto al resto de la industria?

Quién es la más fuerte competencia de la empresa?

Existen algunos factores gubernamentales o políticos que afecten a la industria?

Empresa

Cuáles son las metas de la empresa?

Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Existe alguna fuente que pueda generar conflictos dentro de la empresa?

Cómo está estructurado el departamento de mercadotecnia?. cómo funciona?

Programa de mercadotecnia.

Cuáles son las metas de dicho programa?

Se encuentra el marketing mix debidamente estructurado para cumplir con tales metas?

Qué potencial tiene el plan para cubrir un corto/largo plazo?

Qué ventaja competitiva ofrece el programa?

Es su promoción consistente con la imagen de la firma?

En base a qué determinan sus estrategias de precios?, sus canales de distribución?

Está integrada en su programa la información necesaria?, existe una previa investigación de mercados?

5.4.A. Estrategia comercial y su ejecución.

Benchmarking.

Es un procedimiento de medición y comparación cuyo fin es lograr la adaptación necesaria del negocio para lograr el liderazgo deseado.

Implica el estudio y análisis de los métodos, procedimientos y técnicas de una segunda empresa y compararlos con los propios para así lograr una mayor eficiencia.

Procedimiento:

1. Planear.

Escoger aquella área que va a ser objeto de comparación y seleccionar la empresa con la que se va a llevar a cabo el Benchmarking.

2. Hacer.

Recolección de datos y de toda la información necesaria para hacer los estudios.

3. Analizar.

Mediante el conocimiento de las políticas y demás herramientas se observa en dónde se es más o menos eficiente.

4. Actuar.

Adaptar e improvisar de acuerdo a lo analizado en el Benchmarking

Metodología del Benchmarking.

1. Planear el proyecto:

Identificar los objetivos estratégicos de la compañía, debilidades y fortalezas, factores críticos de éxito, etc.

2. Seleccionar el área que será objeto del Benchmarking:

Esta selección dependerá de los objetivos de la empresa y de sus fortalezas y debilidades.

3. Análisis de los procesos internos:
Se debe tener claro conocimiento de los costos y de la eficiencia de los procedimientos internos antes de realizar el Benchmarking.
4. Escoger aquella otra empresa con la que realizará el Benchmarking:
Implica tener conocimiento del tipo de empresa con la que se quiere comparar. no se debe buscar a la mejor de las mejores, sino a la mejor en aquellos procesos en los que nuestra empresa debe mejorar.
5. Información preliminar:
Antes de llevar a cabo el Benchmarking es importante conocer lo más a fondo posible de las empresas con las que se desea realizar el Benchmarking.
6. Asegurar que la otra empresa está dispuesta a proveer la información necesaria.
7. Analizar la información obtenida:
Esta debe ser o más completa posible para evitar "vacíos" en el desarrollo del proceso que se está comparando. También es importante evaluar si la información es útil para mejorar el proceso interno.
8. Aplicación de conocimientos:
Significa adaptar (y no copiar) lo aprendido de tal forma que se logre una mayor eficiencia en los procesos internos.

Reingeniería.

Consiste en regresar a las bases originales de los procesos productivos de la empresa, buscando una mejor optimización y una mayor eficiencia con reducciones significativas en los costos.

Los procesos a re-diseñar deben estar previamente definidos en los términos de los costos a reducir, de tal forma que se logren mejoras a lo largo de toda la unidad de negocio. Asimismo sus beneficios deberán observarse en el núcleo fundamental de la empresa.

En la re-ingeniería o re-diseño de procesos se deben considerar dos factores fundamentales para traducir los procesos actuales en ganancias de largo plazo:

Anchura:

- Se trata de identificar y determinar aquellas actividades que se incluirán en los procesos a re-diseñar, las cuales deberán ser las de mayor importancia para la creación del mayor valor posible dentro de la unidad del negocio.
- El proceso a rediseñar será tan extenso como tantas actividades se consideren incluir. Mientras más actividades se tengan, mayor será la posibilidad de que los beneficios alcancen a toda la unidad de negocio.
- Mientras más interrelacionadas sean las actividades a incluir, mayores serán las oportunidades para identificar todos aquellos problemas que impliquen una mayor eficiencia.
Asimismo, mientras mayor porcentaje de los costos absorban, mayor será la reducción que se podrá lograr.

Profundidad:

- Las mejoras en los procesos deben alcanzar y cristalizarse en todos los niveles de la unidad de negocio:
 - * En las responsabilidades
 - * En los incentivos
 - * En la estructura organizacional
 - * En la tecnología
 - * En los valores de la empresa
 - * En las habilidades individuales

Para re-diseñar los procesos exitosamente:

- Establecer un objetivo:
Un proceso lo suficientemente ancho para lograr buenos resultados en toda la unidad de negocio.
- Comprometer al más alto directivo posible:
Tal proyecto necesitará de hasta el 50% de su tiempo, pero se requiere de la persona más confiable para hacerse cargo.
- Elaborar pruebas piloto:
Comprobar de esta manera la factibilidad del proyecto, antes de implementarlo.
- Mantener al mismo tiempo una estrecha vigilancia sobre la competencia, así como de las necesidades del consumidor, los cambios en el mercado, etc.