UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PSICOLOGÍA DEL TRABAJO

"Psicología del consumidor y mercadotecnia: Aspectos básicos"

TESIS
Que para obtener el título de
Licenciada en Psicología

Presenta

Karla Ivette Reyes Ramírez

Director de tesis
Mtro. Ángel Jaime Grados Espinosa

México D.F., Octubre 2011

Facultad de Psicología

Agradecimientos

A mi papá Fernando y a mi mamá Elisa, porque gracias a ustedes he llegado hasta aquí, siempre brindándome su apoyo y cariño en todos y cada uno de los proyectos que he decido emprender, aunque muchas veces no estemos de acuerdo, sé que siempre contaré con ustedes. Nunca podré agradecerles todos los sacrificios que han hecho por mí y todo lo que me han dado, que siempre ha sido lo mejor, por eso y muchas otras razones más, los amo.

A mi hermana Sandra, porque si en otras ocasiones me ayudaste cuando te lo pedía de un día para otro o sin paga alguna, en esta ocasión no importó la distancia, ahora sé que siempre contaré con tus diseños. ¡Merci beaucoup! y a mi hermano Fernando por ser un buen hermano (la mayoría de las veces ¬¬) y ayudarme cuando tengo un problema técnico, ¡Gracias!

A la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme permitido estudiar la preparatoria y la licenciatura con maestros de primer nivel y en sus instalaciones únicas (ENP 8 Miguel E. Schulz y Ciudad Universitaria). ¡¡¡Orgullosamente UNAM!!!

Al Dr. Jaime Grados por acompañarme en este proyecto que decidí emprender, por su tiempo, paciencia, cariño, pero sobretodo por todo el conocimiento que ha sembrado en mí, talando muchos árboles del bosque de mi ignorancia... ¡Muchas gracias!

A la Dra. Elda Sánchez por aceptar ayudarme con la revisión de éste trabajo, por todos sus consejos y paciencia. ¡Gracias!

Especial agradecimiento a la Lic. Mirna Ongay, al Mtro. Rodrigo Peniche y al Lic. Ricardo Lozada por su ayuda y la aportación de su conocimiento sobre el tema, en el presente trabajo. ¡GraciasJ!

A ti Christian Oropeza, porque el destino te puso en mi camino por alguna extraña razón, quiero agradecerte porque fuiste un gran apoyo para que yo terminara esta tesis, ayudándome a buscar información y también motivándome cuando muchas veces ya no quería continuar... por tu amistad, cariño, paciencia, tiempo, consejos, las risas, las largas conversaciones, por ser una persona importante, especial y significativa en mi vida, que si bien hemos vivido momentos difíciles, los hemos superado y se compensan con los buenos que han existido...y porque al final nuestra historia solo la sabemos tu y yo... en este momento aparte de agradecerte quiero decirte dos cosas: 1) I had done it, cruelly, but I had done it, I DID IT!... y 2) Te AdOrOoOoooO SiN CoNtRoooOoOoL...

A Yekene por ser el mejor amigo que alguien puede tener, por tu tiempo, tu cariño, las risas, el apoyo y los consejos que siempre me das y por siempre estar o contestarme el cel cuando te necesito ¡Gracias!... sabes que te quiero mucho amiwi...

A Yeni por ser mi mejor amiga desde el primer semestre de la carrera, por todos los consejos, los momentos vividos, por los logros y fracasos compartidos, por todo el apoyo y el cariño que he recibido de ti nena... a Lalito por tu amistad a lo largo de todo este tiempo, por ser alguien que me demostró que hay que luchar por lo que uno quiere, y que para ganar hay que perder, por todos tus consejos... a Aurea (mi editora) porque una vez más aprendí que la amistad no se pierde con el tiempo y que los verdaderos amigos siempre están ahí cuando los necesitas... con ustedes se que "los amigos son como las estrellas, no siempre las ves pero sabes que están ahí" gracias por ser mis estrellas...

A Nara, es curioso que íbamos juntas en la prepa y que nunca coincidimos ahí, fue hasta la facultad que nos hicimos amigas, recuerdo las largas conversaciones por msn, sabes, eres una de las personas más fuertes e inteligentes que conozco, gracias por demostrarme que cuando se quiere se puede, eres un ejemplo de vida, gracias por tu cariño, amistad y por siempre tener una palabra, un consejo o un momento para mi...

A ti Anahí, no tengo palabras para agradecer tu amistad, cariño, complicidad, por siempre escucharme aunque hable una y otra vez de lo mismo jajaja, por apoyarme y secundarme en mis locuras, muchas gracias... TQM

A Pili, Maricarmen y Gaby por ser mis mejores amigas durante ya muchos años y estar siempre al pendiente mí, porque han confiado y creído en mí y me han acompañado a lo largo de este tiempo en mis triunfos y fracasos... ¡Muchas Gracias!

A mis amigos de la Sociedad de Psicología Aplicada por ser mis primeros compañeros de trabajo, de los cuales aprendí mucho... a Maribel por todos tus consejos de cómo hacer mi vida más llevadera en momentos de crisis y por tu cariño ¡gracias amiguita te quiero mucho! A Alberto por su peculiar manera de echarme porras, pero siempre contando con su apoyo, a Santiago por creer y confiar en mí.

Y el espacio no me sería suficiente para mencionar y agradecer a todas las personas que han sido parte de mi vida a lo largo de todo este tiempo, en diferentes momentos y circunstancias y que gracias a ustedes, y lo que han aportado a mi vida, soy la persona que soy, especialmente agradezco a mi familia, mis abuelitas, abuelitos, tíos, tías, primos, primas, sobrinos y sobrinas...

¡Gracias por su cariño, confianza y apoyo!

Atte.

Karla Ivette Reyes Ramírez

ÍNDICE

FORMACIÓN DE DIRECTIVOS

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3 217

CREATIVIDAD

RESUMEN

Con el fin de que los egresados de la Licenciatura en Psicología cuenten con una mejor formación académica y posean las competencias necesarias para desarrollarse en los ámbitos laboral y profesional, la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, en Ciudad Universitaria, implementó en el año 2008 un nuevo Plan de Estudios que propone una Línea terminal en Psicología del Consumidor, la cual puede continuarse como Especialidad.

El presente trabajo desarrolla, a lo largo de una extensa investigación documental apoyada en diversas fuentes de información, el temario propuesto para la Especialidad en Psicología del Consumidor. Está dirigido principalmente a los alumnos que opten por cursar dicha Especialidad y para las personas interesadas en el tema de Mercadotecnia.

Abarca desde los conceptos básicos de la Mercadotecnia, como marcas, publicidad, producto, servicio, segmentación de mercados, entre otros, hasta temas complejos como evaluación de una campaña publicitaria, relación de la Psicología y otras áreas con la Mercadotecnia, conducta del consumidor, investigación de mercados y factores que influyen en la conducta del consumidor, entre otros.

Palabras clave: Plan de Estudios, Especialidad, Psicología del Consumidor, Mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetos de estudio de la Psicología es la conducta humana, conocer qué motiva a las personas, qué piensan, cómo sienten, qué desean y por qué actúan como lo hacen. La conducta es difícil de interpretar ya que todas las personas son diferentes; como comúnmente se dice, cada persona es un mundo. Por otra parte, no solamente es de interés para los psicólogos contar con esta información, para los profesionistas de otras áreas, como los mercadólogos, también es importante conocer todos estos aspectos de los consumidores potenciales ya sea para posicionar sus productos y servicios, crear lealtad a una marca o que el consumidor regrese después de la primera compra, entre otros. Es por ello que en la actualidad la Psicología y la Mercadotecnia se relacionan de manera cada vez más cercana.

La importancia de conocer al consumidor radica en que las personas ya no adquieren simplemente un producto o servicio que satisface sus necesidades, sino lo que éste les puede ofrecer, las características que posee o los sentimientos que les provoca. Por el contrario, un producto-servicio que no satisface las necesidades de los consumidores es rechazado sin más. Si la Psicología es capaz de modificar conductas o pensamientos y la Mercadotecnia puede hacer que las personas compren productos que no (siempre) necesitan, ¿se pueden crear necesidades o deseos para vender más y obtener mayores ganancias? ¿Dónde se consideran la ética y la responsabilidad social en este entorno?...
De cuestionamientos como los anteriores surge la necesidad de implementar en la formación académica temas relativos al consumo y la publicidad, con el fin de dotar a los estudiantes de herramientas teóricas apropiadas para el entorno en el que se desarrollan.

Así, en el año 2008, en la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, en Ciudad Universitaria, entró en vigor un nuevo Plan de Estudios con el objetivo de brindar a los egresados de la Licenciatura en Psicología mayores competencias para incorporarse en el ámbito laboral y profesional. Uno de los principales cambios que incluye el nuevo Plan de Estudios es la introducción de Líneas Terminales que pueden continuarse como Especialización, entre las que se encuentra la Especialidad en Psicología del Consumidor y Mercadotecnia, tema central de la presente tesis.

En el Plan de Estudios anterior (1971), Mercadotecnia psicológica y análisis de la conducta del consumidor era una materia optativa del Área Psicología del trabajo. Se impartían cinco horas de clase, tres teóricas y dos prácticas; otorgaba ocho créditos y podía cursarse en 7º, 8º o 9º semestre. La finalidad de la materia era tratar de comprender, investigar y predecir las acciones humanas que tienen relación con el consumo, estudiando los temas básicos y desarrollando y presentando un producto al final del curso.

En el Plan de Estudios actual (2008), para obtener la Especialidad en Psicología del Consumidor, al finalizar el 8º semestre el alumno debe cursar tres semestres más, cada uno consta de cinco materias relacionadas con los conceptos básicos de Mercadotecnia.

Tomando como base el temario propuesto para la Especialidad en Psicología del Consumidor del Plan actual (2008), se llevó a cabo la investigación documental de los temas designados para cada una de las materias de los tres semestres. De esta manera, la presente tesis se divide en tres capítulos, cada uno de los cuales expone breve y sencillamente los temas correspondientes a cada semestre.

El primer capítulo desarrolla el Primer Semestre de la Especialidad, las materias a cursar son de carácter introductorio a los negocios, procesos de calidad, formación de directivos, formación de equipos de trabajo, toma de decisiones organizacionales entre otros; se definen los aspectos básicos de la mercadotecnia y su relación con otras disciplinas y por último se presenta la introducción a la investigación de mercados.

En el segundo capítulo se detallan las materias del Segundo Semestre de la Especialidad, se aborda la conducta del consumidor y los factores que influyen en la compra, se describen los fundamentos orientados a los negocios que van dirigidos al consumidor, la importancia de las marcas y se señala la diferencia entre los productos y los servicios.

El tercer y último capítulo aborda el Tercer Semestre de la Especialidad, los temas están relacionados con la publicidad y los medios publicitarios, se estudia la creatividad y el proceso creativo así como también el lanzamiento de nuevos productos, la evaluación de una campaña de publicidad y el impacto de ésta sobre los consumidores.

El objetivo de la presente información es aportar material de apoyo a los alumnos que elijan estudiar esta especialidad y proporcionar bibliografía a las personas que estén interesadas en el tema de Mercadotecnia. Para elaborar este trabajo se consultaron diferentes fuentes de información; con el propósito de hacer más exhaustiva la investigación se utilizaron libros de diferentes autores, en un orden que va de lo general a lo particular, consultando libros específicos de los temas indicados. También se revisaron tesis, páginas de internet, blogs especializados, revistas electrónicas y se entrevistó a especialistas en temas relacionados para obtener experiencias reales que complementaran la teoría presentada en las fuentes y así enriquecer el enfoque del trabajo.

CAPÍTULO 1 – 1er SEMESTRE

CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

1. Orígenes de la calidad en el mundo de las organizaciones

El concepto de calidad va relacionado con los proceso de producción y a la demanda que se tiene por la gama tan amplia de proveedores y servicios existentes. El concepto de Calidad tiene aplicación en la vida cotidiana, una vez que culmina la Revolución Industrial. (Canela, J. 2004).

Antes de la Revolución Industrial cada artesano era propietario de sus propios medios de producción, cada uno señalaba la Calidad que debía tener su artículo o servicio, al ser cada uno dueño de sus propios materiales y herramientas decidía las especificaciones de su producto. En un mercado donde existía el trueque o el intercambio de productos, la oferta y demanda no era mucha. Al criterio del productor se decidía si era un buen producto o no y el cliente era el que se encargaba de dar su opinión para que se le hicieran modificaciones. En esa época, los productos y servicios eran producidos por muy pocas personas, por lo tanto no existía tanta competencia.

La Revolución Industrial (segunda mitad del s. XVIII inicio del s. XIX) surge cuando una persona con los medios (maquinara-materia prima) alquilaba fuerza de trabajo, y el artesano que antes no tenía competencia ahora ya la tiene porque se comienza a fabricar a gran escala en una pequeña fábrica y los costos bajaron y el artesano ya no pudo competir con los procesos de producción masivos. Pero surgieron otras pequeñas fábricas y es cuando comienza la competencia, los consumidores ya tenían más opciones para adquirir productos a quién le daba mejor precio, pero también con calidad, es en este momento cuando surge y se le da la importancia a la Calidad.

1.1. Por qué calidad total y productividad en las organizaciones: situación en el mundo de los negocios.

Actualmente la Calidad debe estar presente en todos los aspectos de la organización, tener empleados preparados para que la realización de los bienes/servicios sean de buena calidad. La empresa es beneficiada porque al entregar los productos con calidad bajan los costos y aumenta la productividad.

La calidad total en el mundo

Desde el principio, Estados Unidos ha jugado un papel relevante en el desarrollo de la calidad. En las primeras etapas de la evolución del concepto de la Calidad (Canela, 2004), la compañía Ford, creada en 1907, aplica a gran escala los principios de Frederick W. Taylor (1856-1915) en la fabricación de automóviles cada vez más complejos. La inspección es parte integrante del proceso de fabricación. Sin embargo, el director de fábrica entiende que debe tener en cuenta, no sólo la producción prevista, sino también la Calidad asociada a ella. A partir de 1910 se separa la función de inspección de la producción.

En 1920, Western Electric instala un nuevo tipo de central telefónica. Existen numerosos defectos que tienen que ser controlados por un número elevado de inspectores. En este entorno se crea el concepto del Departamento de Calidad, siendo dos de sus miembros George D. Edwards y Walter A. Shewhart. En este periodo, se introduce la estadística como medio de gestión de la Calidad.

En 1942 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos pide a los Bell Labs que se difundan los métodos estadísticos en las fábricas de armamento.

La crisis del petróleo actúa como evidencia de la distancia existente entre las industrias japonesas y las industrias americanas. Las empresas japonesas amenazan a las de Estados Unidos; la calidad y fiabilidad fabricada en Japón son superiores a la de los productos fabricados en Estados Unidos.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, impera urgentemente una renovación en Japón. La industria japonesa se encuentra abierta hacia nuevas ideas y, en este sentido, recibe la colaboración de expertos procedentes de Estados Unidos que asesoren a los directivos en técnicas de calidad y productividad.

Los métodos desarrollados en los seminarios que se imparten se utilizan por la JUSE por sus siglas en inglés la Union Japonesa de Científicos e Ingenieros (Japanese Union of Scientists and Engineers), fundada en 1946, y que ha sido el corazón del desarrollo de la Calidad en Japón.

En 1950 Deming acepta la invitación de la JUSE para dictar cursos relativos a técnicas estadisticas. En 1951, fue creado el premio Deming. En 1954, Juran es también invitado para colaborar con los japoneses en la mejora de la Calidad. En 1956, el Dr. A. V. Feigenbaum es nombrado director de todas las unidades de producción de General Electric en el mundo. Junto con Feigenbaum, los profesores W. Edwards Deming y J. M. Juran tienen un lugar

privilegiados en el desarrollo de la Calidad Total durante esos años. En 1962, se registra el primer círculo de Calidad. Hasta principios de los años sesenta, la Calidad permanece en el ámbito de los ingenieros. En 1966, Philip B. Crosby, creador del concepto "cero defectos", se hace cargo, de la vicepresidencia de calidad de ITT por sus siglas en inglés la Sociedad Internacional de Teléfono y Telégrafo (International Telephone and Telegraph Corp.)

Inglaterra también tuvo un papel especialmente importante en el desarrollo de modelos estadísticos y matemáticos aplicados al mundo industrial, que fueron exportados a EUA al principio de la Segunda Guerra Mundial. Autores destacables son Ronald Fisher, Karl y E. S. Pearson, entre otros.

En México, el movimiento de la Calidad Total acompaña a las tendencias mundiales promovidas por los pioneros estudiados. La Calidad Total se define como un estilo de gestión que se basa en la participación de todos sus miembros y que tiende a conseguir la rentabilidad a medio y largo plazo a través de la satisfacción del cliente y proporcionando beneficios a todos los empleados y a la sociedad.

En la actualidad, la evolución de la Calidad Total en el mundo se combina con otras estrategias como las asociadas a la gestión por procesos, la gestión del conocimiento y a la aplicación de la tecnología para los nuevos negocios electrónicos.

2. Evolución de los conceptos

2.1. Diagnóstico de fuerzas – debilidades y amenazas – oportunidades

La competitividad se mide a través de elementos externos e internos, siendo los primeros las amenazas que existen y pueden presentarse a mediano y largo plazos, impidiendo el desarrollo de la estrategia; asimismo, las oportunidades que brinda y habrá en el mercado. Con lo que respecta a los factores internos, fuerzas y debilidades, se autodiagnostica la empresa frente a sus competidores en tanto a las ventajas y desventajas que tiene.

Hernández (2002) define los elementos de este análisis de la siguiente manera:

- Fuerzas. Son puntos o ventajas que poseen las empresas y que pueden impulsar el negocio o institución
- Oportunidades. Son los factores o circunstancias externas que se pueden aprovechar que favorecen el desarrollo de la empresa
- Debilidades. Son las carencias que se tienen o puntos que requieren más atención y que pudieran perjudicar el negocio.
- Amenazas o riesgos. Son contingencias que se pueden presentar y que pueden llegar hasta un control nulo sobre ellas y un impacto en el desarrollo y costo de proyecto.

Análisis FODA – Fuerzas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FUERZAS (F) Patentes Marcas registradas Relaciones con proveedores de origen Clientes "Cautivos" Imagen de la organización Base de datos de clientes exclusivos Experiencia de comercialización en Centroamérica	DEBILIDADES (D) Poca capital Procesos productivos lentos Personal viciado Falta de liderazgo Productos de bajo rendimiento Sindicato combativo Baja productividad Calidad relativa Costo de producción alto Baja cultura de servicio
OPORTUNIDADES (O) Crecimiento económico de la región Facilidades de importación de insumos y productos Tratado de libre comercio con Centroamérica	**Estrategia (FO) maxi-maxi** La estrategia más exitosa Potencializar las fuerzas aprovechando las Oportunidades	**Estrategia (DO) mini-maxi** Superar debilidades para poder aprovechar oportunidades
AMENAZAS (A) Nueva tecnología Cambios económicos a corto plazo Nuevas marcas Competidores extranjeros con facilidades del penetrar al país	**Estrategia (FA) maxi-mini** Usar fortalezas para enfrentar amenazas	**Estrategia (DA) mini-mini** Reducir al mínimo tanto debilidades como amenazas

Cuadro 1. Análisis FODA Hernández (2002) pág. 247

2.2. Conceptos de calidad total y productividad; competitividad y su construcción en las redes cliente - proveedor internos.

Existen diferentes definiciones de éstos términos, Hernández (2002) define que la Calidad es "Hacer bien las cosas. Tarea que requiere disciplina, ciencia, teoría, arte y técnica". (pág. 14)

E. Deming señala que la calidad debe distinguirse a las necesidades del consumidor, tanto presentes como futuras. Para él, la calidad está determinada por las interrelaciones entre los siguientes factores:

1. El producto mismo.
2. El usuario y cómo usa el producto, cómo lo instala, y qué espera de él.
3. Instrucciones para el uso, entrenamiento del cliente y entrenamiento del encargado de las reparaciones; asimismo, el servicio ofrecido para reparaciones y disponibilidad de las refacciones.

También, calidad significa cumplimiento de estándares de producción.

Productividad – como la define la Organización Internacional del Trabajo (OIT) es: "La relación entre lo producido y lo consumido".

Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producto}}{\text{Insumos}}$$

Con base en esta fórmula, la productividad se mide comparando los recursos utilizados con el producto logrado. Si se produce más al mismo costo o si se obtiene la misma cantidad de producción a un precio inferior, la sociedad en conjunto obtiene beneficios, porque una mayor productividad, según la OIT, ofrece posibilidades de elevar el nivel general de vida, principalmente mediante:

a) Mayores cantidades, tanto de bienes de consumo como los bienes de producción, a un costo menor y a un precio menor.
b) Mayores ingresos reales.
c) Mejoras de las condiciones de vida y de trabajo, con inclusión de una menor duración del trabajo.
d) Un esfuerzo de las bases económicas del bienestar humano.

Competitividad – es la capacidad de una empresa para competir en el medio donde se desenvuelve.

Las empresas y sus estrategias (directores) y sus consejos (CEO), ya sean públicas o privadas, continuamente deben conocer lo que está pasando en el sector donde actúan. Es obvio, que en una economía de mercado, las empresas compiten con más fuerza por la preferencia de los clientes o usuarios. Porter, (en Hernández, 2002) propone el estudio de las fuerzas actuales del sector como herramienta de desarrollo de estrategias. El sector económico, es una parte de la economía de un país, la que está dividida en subsectores y ramos. Las empresas al analizar su sector deben identificar en qué parte de él se encuentran, quiénes compiten, cómo se distribuyen los productos, qué alianzas existen entre productores, competidores, distribuidores y qué prácticas se utilizan.

Según Michael Porter (en Hernández, 2002) señala que son cinco las fuerzas de sector que deben analizarse: competidores, proveedores, compradores, competidores potenciales y productos sustitutos.

1 Competidores. El análisis de fuerzas se centra en los competidores o rivales directos, fabricantes o distribuidores del mismo producto o servicio. Conocer al competidor es "negocio", pues en la medida en que conozcamos sus fortalezas y espacios donde actúa, prácticas, precios, procesos, la empresa podrá evaluarse mejor. El benchmarking es una herramienta de comparación entre dos o más empresas, regularmente se utiliza con la autorización de las empresas involucradas; sin embargo, se puede utilizar para conocer al competidor.

2 Clientes. Los clientes tienen una fuerza real, sobre todo en aquellos países donde hay libre competencia, pueden hacer que los precios bajen o bien obligar a los productos a ofrecer una gama de productos que les permita selecciona los que más se adaptan a sus necesidades. Existen mercados dominados por productores, quienes son los que fijan condiciones; sin embargo, también está presente el mercado dominado por los clientes. Los distribuidores son clientes intermedios que pueden ser los más beneficiados de una cadena productiva, tales como las cadenas comerciales de autoservicio y centrales de abasto.

3 Proveedores. Los proveedores representan una fuerza real que les permite imponer precios, condiciones, características, etc., reduciendo así los beneficios de otros participantes de la cadena productiva. El concepto de proveedor, para este tipo de estudios, es más amplio, comprende incluso la fuerza de trabajo, sindicato e instituciones educativas y certificaciones laborales.

4 Competidores potenciales. Cuando un sector o ramo de la economía es altamente rentable, puede atraer nuevos competidores, representando una amenaza para los ya existentes, invitando a inversionistas extranjeros a entrar al mercado.

5 Productos sustitutos. Se conocen como sucedáneos en la economía clásica, aquellos bienes o servicios que sustituyen a los productos consumidos, cuando escasean o suben los precios.

2.3. Modelo sistemático de la organización

La teoría de sistemas revolucionó los enfoques administrativos existentes. Este modelo estudia las organizaciones como sistemas sociales inmersos en sistemas que se interrelacionan y afectan mutuamente. Las organizaciones sociales no son islas.

Hernández (2002) clasifica los sistemas de acuerdo con:

a. El grado de interacción con otros sistemas: abiertos y cerrados;
b. Su composición material y objetiva: abstractos y concretos;
c. Su capacidad de respuesta: pasivos, activos y reactivos
d. Su movilidad interna; estáticos, dinámicos, homeostáticos y probabilísticos;
e. La predeterminación de su funcionamiento; determinísticos y dependientes, y
f. Su grado de dependencia: independientes e interdependientes

Según el nivel de influencias o influjos que reciben, se denominan abiertos o cerrados; si recibe pocos, será relativamente cerrado. Por el contrario, si recibe muchas influencias o insumos como una empresa se denomina abierto; sin embargo, son conceptos relativos. No hay sistema totalmente cerrado ni abierto.
Según su capacidad de respuesta a los estímulos externos, los sistemas también son pasivos, activos o reactivos.
De acuerdo con su movilidad interna, los sistemas se clasifican como estáticos, dinámicos u homeostáticos.

También, los sistemas se clasifican en: probabilísticos y determinísticos.
Por último, los sistemas se clasifican por el grado de dependencia que tienen respecto de otros o del medio ambiente. Así, tenemos que los sistemas llegan a ser dependientes, independientes o interdependientes.

2.3.1 Elementos de los sistemas

En todos los sistemas existen, como mínimo, cuatro elementos para su existencia y una relación entre ellos.

1. Insumos o influjos: abastecen al sistema de lo necesario para cumplir su misión.
2. Proceso: es la transformación de los insumos de acuerdo con métodos propios de la tecnología del sistema.
3. Producto: es la respuesta de los sistemas que han recibido como insumo el producto de un sistema previo o la respuesta de su medio ambiente, cuando éste ha recibido un producto del sistema. También se le llama retroalimentación a la función que realizan las empresas, al medir su medio ambiente, para alimentarse de lo que sucede a su alrededor.
4. Retroalimentación: es la respuesta de los sistemas que han recibido como insumo el producto de un sistema previo o la respuesta de su medio ambiente, cuando éste ha recibido un producto del sistema. También se le llama retroalimentación a la función que realizan las empresas, al medir su medio ambiente, para alimentarse de lo que sucede a su alrededor.

Los sistemas se componen de subsistemas. Una empresa es un sistema conformado por los subsistemas de: finanzas, producción, recursos humanos, comercialización, etc.

A su vez, todo sistema forma parte de otro mayor llamado macrosistema, suprasistema o ecosistema, y éste es un subsistema de otro suprasistema.

Cuadro 2. Elementos sistémicos (Hernández, 2002) pág. 101

2.4. Propósito común del equipo directivo; evaluación del grado de satisfacción y efectividad con el cliente externo.

A mediados de los setenta y a lo largo de la década siguiente los procesos de mejora de la calidad se desarrollan para satisfacer las necesidades del cliente por lo que la preocupación principal la constituye, precisamente, la satisfacción del cliente. Para producir mejoras significativas, es evidente que mejorar la eficacia de las tareas realizadas o mejorar la calidad de las interacciones humanas, no es suficiente. El estadístico W. Edwards Deming y otros autores (en Carretero, 1999) integraron las tendencias anteriores basándose en los siguientes principios:

- La organización empresarial es un sistema y es más que la suma de sus partes.
- Todos los procesos empresariales presentan una variación aleatoria natural.
- El aprendizaje precisa de teoría y del uso de un método científico.
- La cooperación entre los componentes de un sistema produce mejores resultados que la competencia.
- Se consideran clientes no sólo a quienes se benefician de los servicios de una empresa llamados clientes externos, sino también a los empleados llamados clientes internos.
- Las personas están intrínsecamente motivadas para trabajar, aprender y cooperar con el resto.

Estas teorías han sido adoptadas por numerosas empresas y se han ido perfeccionando.

Siguiendo estos modelos, han logrado suprimir el despilfarro, aumentar la calidad y por tanto aumentar la satisfacción de los clientes.

3. Escuelas tradicionales en calidad total

Chiavenato (2005) menciona lo siguientes "10 mandamientos" de la calidad total:

1. Satisfacción del cliente. El cliente debe ser la persona más importante en la organización. Jamás debe ser tratado como inoportuno o un receptor pasivo de los productos o servicios de la organización. ¿Qué sería una organización sin sus clientes?.

2. Delegación. En las grandes organizaciones se hizo imposible administrar sin delegar competencia. Delegar significa colocar el poder de decisión más cerca de la acción para evitar cuellos de botella o demora de las soluciones.

3. Gerencia. En la gestión por la calidad, gestionar significa liderar y no imponer o controlar. Liderar significa movilizar esfuerzos, atribuir responsabilidades, delegar competencias, motivar, debatir, oír sugerencias, compartir objetivos, informar, transformar grupos en equipos integrados y autónomos.

4. Mejora continua. La organización necesita estar abierta a los rápidos cambios de la sociedad, en la tecnología

y a las nuevas necesidades de los clientes. El perfeccionamiento continuo (kaizen) conduce a la organización que se supera a cada momento. Cuando la organización ofrece más de lo que cobra, gana la admiración de todos.

5 Desarrollo de las personas. Los empleados buscan espacio y oportunidades en la organización para demostrar sus aptitudes, capacidad profesional y reconocimiento. Al satisfacer aspiraciones y necesidades de las personas, la organización multiplica el potencial y la iniciativa de las personas.

6 Diseminación de información. Todos los planes, metas y objetivos deben ser de conocimiento común dentro de la organización. La participación colectiva en las decisiones implica acción colectiva en búsqueda de resultados.

7 No aceptación de errores. La búsqueda de la perfección debe ser una preocupación constante y el estándar de desempeño debe ser sin ningún error. Ese principio debe incorporarse a la forma de pensar de los administradores y empleados. Sale más barato prevenir que corregir. Hacer lo correcto la primera vez y hacerlo cada vez mejor en la secuencia. La evaluación de cada etapa es importante pues cuanto más avanza el proyecto con error, se hace más costoso. Cuanto antes se descubre el error, tanto mejor.

8 Constancia de propósitos. La definición de propósitos y objetivos debe hacerse por medio de planeación participativa, integrado y basado en datos correctos y abarcadores para obtener compromiso, confianza y convergencia de acciones a la organización. Constancia y perseverancia son fundamentales.

9 Garantía de calidad. La documentación escrita y accesible es fundamental para que se sepa cuál es el camino a recorrer y cuál el camino recorrido. Es necesario invertir en planeación, organización y sistematización de procesos.

10 Gerencia de procesos. Las barreras jerárquicas y departamentales deben ser eliminadas para facilitar la realización de cambios. La gerencia de procesos debe utilizar el concepto entre las áreas de la empresa, promoviendo integración y eficiencia en el resultado final.

3.1. Cultura de medición, ciclo de mejora continua y herramientas estadísticas

La mejora continua tuvo su inicio con los autores vinculados con la Teoría Matemática. Está empezó con los primeros trabajos de implantación del control estadístico de calidad. Ningún programa de mejora organizacional decretado de arriba para abajo es exitoso. Todos los proceso de cambio son desarrollados con éxito empezaron pequeños. En la mayoría de los casos, empezaron únicamente con un equipo de trabajo hacia arriba, es decir, de la base hacia la cima. La mejora continua es una técnica de cambio organizacional suave y continuo centrado en las actividades de grupo de las personas. Tiene como objetivo la calidad de los productos y servicios dentro de programas a largo plazo, que privilegian la mejora gradual y el paso a paso por medio de la intensiva colaboración y participación de las personas.

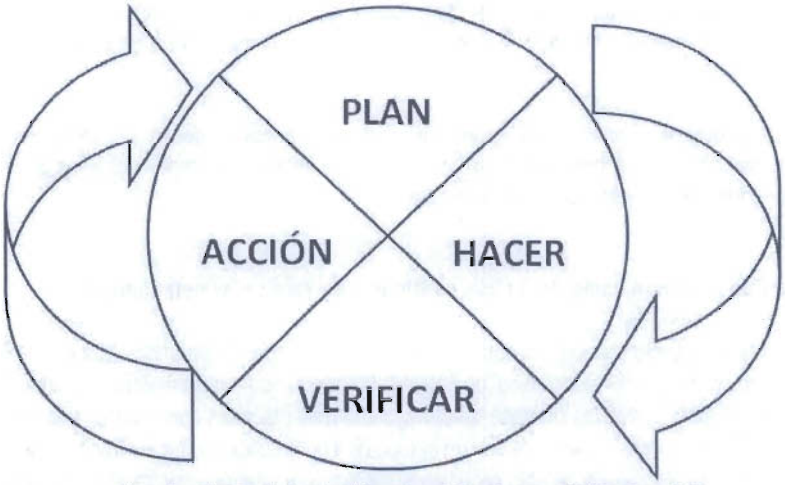
Se trata de un enfoque acrecentador y participativo para obtener excelencia en la calidad de los productos y servicios a partir de las personas. (Chiavenato, 2005)

E. Deming, (en Lickson, 1994) trabajó en la década de los 20 con el Dr. Walter A. Shewhart en los laboratorios Bell, en Nueva York. Aprendió de Shewhart el poder de los métodos estadísticos para dar información acerca de la veracidad y precisión de los procesos industriales. La calidad de los procesos no podía ser mejorada mientras no hubiera datos suficientes, precisos y correctos, que indicaran que el proceso estaba bajo control estadístico. Shewhart creó el uso de diagramas de control para seguir el control de calidad en procesos agrícolas e industriales.

Deming y Shewhart (1950 en Lickson, 1994) mostraron los siguientes principios:

- Los niveles estadísticos significativos o proveen medidas prácticas de predicción.
- La representación de datos industriales no deben incluir solamente datos numéricos, sino también datos sobre quién hizo la observación, el tipo de medida, los materiales y equipos usados, el método de registro de observaciones, la temperatura y humedad, la descripción de los esfuerzos hechos para reducir el error etc.
- La única razón para llevar a cabo las pruebas de precisión y exactitud de los datos de un proceso, es para mejorar el proceso y la calidad o cantidad de la siguiente producción o cosecha.

El ciclo de Shewhart es una manera sencilla de descomponer las mejoras continuas de calidad en una serie de pequeños experimentos:



Cuadro 3. El ciclo de Shewhart (Lickson, 1994 pág. 56)

Paso	¿Qué está involucrado?
1. Plan	a) Diseñar el cambio como un experimento. b) Revisar los datos, consultar con expertos, llevar a cabo estudios de antecedentes.
2. Hacer	a) Tratar de cambiar bajo condiciones controladas. b) Asegurar el aislamiento del proceso particular que se está intentando mejorar.
3. Verificar	a) Medir los resultados del cambio. b) Identificar otras preguntas importantes para contestar, u otras mejoras por ensayar.
4. Acción	a) Basado en los resultados anteriores, mejorar el proceso o el sistema. b) Repetir el ciclo tantas veces como sea necesario.

¿Por qué la estadística ha tenido un impacto tan importante en la mejora de calidad? La respuesta a esta pregunta está relacionada directamente con un cambio de modo de pensar que Deming mencionó necesaria.

Se debe entender primero el proceso que se quiere mejorar. Esto significa que se necesitan utilizar ciertas medidas para darle seguimiento a los resultados (producción, entrega a tiempo, precios unitarios, etc.) una vez que se lleve a cabo el proceso y se midan los resultados, si se analiza la razón más probable de la variación en esos resultados, se ha dado inicio un cambio en la manera de pensar.

Los expertos en estadística requieren que se contesten las siguientes preguntas a cerca de nuestros resultados.

1. ¿Qué tipo de medidas se emplearon?
2. ¿Los instrumentos son los correctos?
3. ¿Están trabajando correctamente los instrumentos?
4. ¿Cuáles son los procedimientos detallados y que utiliza y cómo se reúnen los datos?
5. Dado el número total de resultados y el rango de variación, ¿es estable el proceso?

Si el proceso no es estable no hay forma predecible de mejorarlo.
Si un proceso es estable, su variación es al azar. A causa de la variación de un sistema estable se denomina causa común. Un sistema estable produce resultados con una cantidad predecible de variaciones. Se describe la producción como la capacidad del sistema.
El diagrama de control de Shewhart es un método estadístico para distinguir entre variaciones controladas e incontroladas debidas a la causa común, y a causas especiales.

3.2. Características de la escuela japonesa y su repercusión en el rol ejecutivo

Chiavenato (2005) menciona que la filosofía de la mejora continua se deriva del kaizen (del japonés que kai, que significa cambio y zen, que significa bueno). Kaizen es una palabra que significaba un proceso de gestión y una cultura de negocios y ahora significa perfeccionamiento continuo y gradual, implementado por medio del involucramiento activo y comprometido de todos los miembros de la organización, de forma que realicen sus tareas un poco mejor

cada día. Hacer siempre mejor. Es una jornada sin fin que se basa en el concepto de empezar de una forma diferente a cada día y que los métodos de trabajo pueden siempre ser mejorados. Pero, el enfoque kaizen no significa únicamente hacer mejor las cosas, sino lograr resultados específicos como la eliminación del desperdicio (de tiempo, material, esfuerzo y dinero) y el aumento de la calidad (de productos, servicios, relaciones interpersonales y competencias personales) para reducir costos de fabricación, proyectos, inventarios y distribución con la finalidad de dejar a los clientes más satisfechos.

Para el kaizen, nada es estático y tampoco existe el mantenimiento de status quo, pues todo debe ser revisado continuamente. Las mejoras no necesitan ser grandes, pero deben ser continuas y constantes es una forma de pensar y actuar basada en los siguientes principios.

- Promover perfeccionamientos continuos
- Enfatizar a los clientes
- Reconocer los problemas abiertamente
- Promover la discusión abierta y franca
- Crear e incentivar equipos de trabajo
- Gestionar proyectos por intermedio de equipos multifuncionales
- Incentivar la relación entre las personas
- Desarrollar la autodisciplina
- Comunicar e informar a todas las personas
- Capacitar a todas las personas

El kaizen fue el primer movimiento holístico que pregonó la importancia de las personas y de los equipos con sus equipos especialistas, sino con la participación de todos los empleados. El trabajo en equipo es pieza esencial, pues todos los temas no son de exclusividad o responsabilidad personales de alguien, sino de todas las personas. El kaizen requiere de personas motivadas a pensar y capacidades para que piensen critica y constructivamente.

3.3. Costos de no-calidad y costo-beneficio de proyectos de mejora.

El fabricar un producto de calidad, es proporcionar un servicio de calidad, o el hacer un trabajo de calidad – uno con un alto grado de satisfacción del cliente – no es suficiente, Oakland (2004). Se tiene que administrar con

cuidado el costo de lograr estas metas, para que el efecto a largo plazo de los costos de la calidad sobre la empresa o la organización sea uno deseable. Estos costos son una medición verdadera del esfuerzo de la calidad. La meta principal de una administración responsable es lograr un producto o servicio competitivo basado en el equilibrio entre la calidad y los factores del costo. El objetivo se logra mejor con la ayuda del análisis competente de los costos de la calidad (CDT).

El análisis de los costos relacionados con la calidad es una herramienta administrativa importante que proporciona:

- Un método de evaluar la efectividad de la administración de la calidad.
- Un medio de determinar las áreas de problemas, las oportunidades, los ahorros y las prioridades de acción.

Existen diferentes tipos de costos, Sangüensa (2006) indica los siguientes como los más relevantes:

Los costos relativos a la calidad, son costos ocasionados para asegurar y garantizar una calidad satisfactoria y dar la confianza correspondiente, así como las pérdidas en que se incurre cuando no se obtiene calidad satisfactoria. (UNE-EN-ISO 8402:1994, apartado 4.2).

La norma incluye dos notas al respecto:

1. Los costos relativos a la calidad se clasifican en cada organización según sus propios criterios.
2. Algunas pérdidas podrían ser difíciles de cuantificar, pero pueden ser de gran importancia, tales como la pérdida de la imagen.

Los costos de calidad
Son los costos en los que se incurre para evitar la no calidad. Éstos son los costos de prevención y evaluación y pueden considerarse como costos considerables.

- Costos de prevención

Son los costos en los que se incurre para intentar reducir o evitar los fallos. Y se pueden nombrar los siguientes:

- Costos de formación en calidad
- Costos de mantenimiento preventivo
- Costo de estructura del departamento de calidad
- Costos ligados al funcionamiento de un sistema de sugerencias
- Costo de análisis de los fallos potenciales

- Costos de evaluación

Son los costos en los que se incurre al realizar comprobaciones para conocer el nivel de calidad que ofrece la empresa. Las actividades recogidas bajo este concepto son:

- Auditorías, inspecciones, ensayos, homologaciones, certificaciones y revisiones de calidad.
- Amortización y mantenimiento de los equipos de medida
- Investigación de mercado
- Mantenimiento de laboratorios

Costos de no calidad

Son todos aquellos costos que se producen por no lograr las especificaciones de calidad marcadas; es decir, son los costos de los fallos.

Se hace una división de los costos de la no calidad en internos y externos. Los costos de los fallos hay que calcularlos siempre de forma marginal; es decir, costo que la empresa tenga adicionalmente debido al fallo.

Costos de fallos internos

Se consideran fallos internos aquellos que se producen antes de que se efectúe la venta. Es decir, antes de que el producto llegue a manos del cliente. Se incluyen los siguientes:

- Desechos o productos defectuosos a lo largo del proceso
- Reprocesos
- Reinspección de productos en los que se han cometido fallos
- Reducción de la productividad o aumento de absentismo generada por la desmotivación que los fallos internos generan en los empleados

Costos de fallos externos

Son aquellos que se producen una vez que el producto ya ha sido entregado al cliente.
La gravedad de estos fallos es mucho mayor, ya que cuanto antes se detecte un fallo menos elevado será su costo. Dentro de estos costos de fallos, se incluyen:

- Servicios post-venta
- Reclamaciones, pleitos e indemnizaciones
- Reprocesos
- Imagen negativa de la empresa que puede efectuar a las ventas futuras.

A su vez los costos de no calidad se pueden dividir en costos tangibles e intangibles.

- Costos tangibles – son aquellos que se pueden calcular de forma objetiva; suelen ser desembolsos monetarios reales. Ej. Son los costos de mano de obra y materiales.
- Costos intangibles – son aquellos que no pueden ser fácilmente calculables; su calcule es subjetivo. Ej. Los costos derivados de la pérdida de imagen por parte de la empresa, o la desmotivación de los empleados.

Costos totales de calidad

Los costos totales de calidad suponen la suma de los costos de calidad y no calidad.

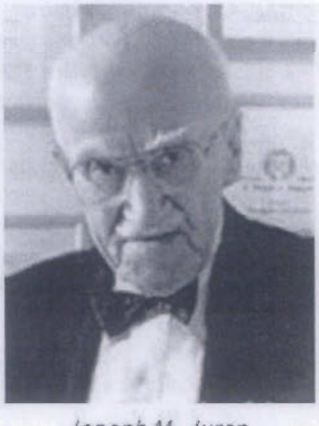
Costos totales de calidad = costos de prevención + costos de evaluación + costos de fallos

Existe una relación entre los costos de calidad y no calidad: "Los costos de no calidad son inversamente proporcionales a los costos de calidad".

3.4. Administración estratégica de la calidad (gestión): Juran

El profesor Joseph M. Juran, nacido el 24 de diciembre de 1904, licenciado en derecho e ingeniero, inició su carrera técnica en el año 1924. Enseñó la doctrina de la gestión de la Calidad desde 1946. Hasta entonces estuvo como experto en varias empresas americanas, japonesas y europeas, contribuyendo en un nivel muy importante a la revolución que se produjo en Japón sobre el plan de Calidad después de la Segunda Guerra Mundial. El impacto de Juran en la Calidad japonesa solía considerarse superado sólo por Deming. A sus 82 años había sido ejecutivo de empresa, administrador público, conferencista, escritor y consultor. En 1979 fundó el Juran Institute con la finalidad de servir de base a seminarios, consultoría y congresos. En los últimos años de su carrera, figuraban entre sus clientes Texas Instruments, Du Pont, Monsanto y Xerox.

Se le considera impulsor del concepto Administración por Calidad Total, TQM por sus siglas en inglés (Total Quality Management) y autor de varias obras de las cuales las principales son Manual de expertos en calidad, Gestión de la Calidad, Concepción y Análisis de la Calidad, Cómo conseguir la Calidad, El Papel de Alta Dirección, Juran y la Planificación para la Calidad y Juran y el Liderazgo para la Calidad.



Joseph M. Juran. 1904 – 2008.

Entre sus aportaciones a la Calidad figuran conceptos asociados a disminuir los costos de la no Calidad, progresar en Calidad a lo largo del tiempo y corregir los fallos crónicos asociados a la falta de Calidad.

Juran (1993 en Canela, 2004) definió la Calidad como "aptitud al uso" de los productos y servicios prestados. De esta forma, solía ilustrar cómo un fabricante debía conseguir elaborar un material o componente adquirido con el fin de

satisfacer las exigencias de sus clientes, al mismo tiempo que lograba altos rendimientos y el mínimo tiempo de paro en la producción; un mayorista debía recibir un producto debidamente etiquetado, sin deterioros en el transporte y fácil de manipular y exhibir y, por último, un consumidor debía recibir un producto que respondiera tal como pretendía y que no se averiara o, si esto pasaba, recibir una indemnización puntual y amable.

La aptitud para el uso comprendía cinco dimensiones principales de la calidad:

- Calidad de diseño – como ejemplo, lo que diferencia a un Roll Royce (automóvil de gama alta) de un Chevrolet (utilitario); involucraba el concepto de diseño y especificación.

- Calidad de conformidad – Calidad que reflejaba la semejanza entre el producto real y el propósito del diseño. Influían en dicho producto la elección del proceso, la capacidad de mantener tolerancias, la formación y supervisión de la mano de obra y la observación de los programas de ensayo.

- Calidad de disponibilidad – se refería a que el producto estuviera exento de problemas molestos. Reflejaba tanto la fiabilidad (frecuencia o probabilidad de fallo) como el mantenimiento (rapidez o facilidad de reparación).

- Calidad de seguridad – podía evaluarse calculando el riesgo de lesión debido a los peligros del producto.

- Calidad de uso práctico: el uso práctico se refería a la conformidad y al estado de un producto una vez en poder del cliente. Influían en él el embalaje, transporte, almacenamiento y la competencia y rapidez del servicio de asistencia técnica.

Para lograr la aptitud para el uso, Juran desarrolló un enfoque extenso de la calidad que abarcaba la vida entera de un producto, control de fabricación, inspección y prueba, distribución, relaciones con los clientes y servicio de asistencia técnica. Cada uno de estos aspectos fue analizado a fondo, poniéndose los medios necesarios para especificar y cuantificar su impacto en los distintos elementos de la aptitud para el uso. Para ayudar en el análisis, se incluyó una amplia gama de técnicas estadísticas.

Aunque los métodos analíticos de Juran podían identificar áreas que necesitaban mejoras y pudieran ayudar a realizar cambios, estaban redactados en el lenguaje de taller; coeficiente de cero defectos, modos de fallo, fuera de especificación y otro términos similares, Juran reconoció que con estas medidas no era probable que llamaran la atención de la alta dirección. Por ello abogó por un sistema contable de los costos de la Calidad (COQ). Este sistema ya sí hablaba el lenguaje de la alta dirección: el dinero.

Los costos de la Calidad eran costos "relacionados exclusivamente con un producto defectuoso: los costos de ocasionar, localizar, reparar o evitar defectos". Así, Juran distinguía tres tipos de costos:

- Costos de prevención – relacionados con prevenir defectos y limitar costos de fallos y de valoración; entre otros,

William Edwards Deming
1900-1993

los costos de planificación de la Calidad, formación, control de procesos, informes de Calidad, proyectos de mejora...

- Costos de fallo interno – resultantes de defectos del producto antes de enviarse al cliente. Aquí se pueden incluir mermas (pérdidas resultantes de mercancías defectuosas cuya reparación no es rentable), reproceso de subsanar productos defectuosos para ser utilizables)...
- Costos de fallo externo – relacionados con defectos hallados después de enviarse al cliente. Aquí se incluye el material devuelto, gastos de garantía, inspección de materiales recibidos.

Juran hizo un análisis de hasta qué punto interesaba a la empresa reducir los distintos costos para hacerla lo más rentable posible. Consideraba que, una vez que se alcanzaba el punto de Calidad óptima, para conservar los logros, era necesario emplear una secuencia de controles.

El principal vínculo de Juran para involucra a la alta dirección era el programa anual de la alta dirección. Este programa, junto con la planificación financiera a largo plazo y el proceso presupuestario anual, daba objetivos de Calidad a la alta dirección.

A diferencia de Deming, quien consideraba la mejora de procesos con cuatro puntos (plan, acción, comprobación y acción), Juran sólo habla de tres etapas (la "Trilogia de Juran): planificación, diagnóstico/control y mejora. A Juran también obedece la llamada "espiral de la Calidad", que tiene en cuenta cada uno de los elementos de la cadena de valor en el ciclo de producción, desde la detección de la necesidad hasta el servicio post-venta.

3.5. La filosofía de la organización; diseño de misión, visión y valores

La misión de las empresas es la razón de ser de un organismo social; es la justificación de su existencia, fundamentalmente social. En relación a la misión, Picazo Manríquez y Martínez Villegas (1991, en Hernández, 1999), nos dicen que los requisitos mínimos para formular la misión son:

1. Definir lo que es y hace la empresa y lo que aspira a ser
2. Definir el producto en términos del valor o beneficio que proporciona al cliente
3. Precisar y destacar el concepto de servicio hacia el cliente
4. Incluir los principales rasgos distintivos de la empresa
5. Formular el enunciado desde la perspectiva de su receptor primario – el personal de la empresa – para que cumpla con su propósito comunicativo.

Picazo (1991, en Hernández, 1999) señala que: "la misión se fija en la mente, pero se actúa con el corazón" pág.362, debe estar en los huesos de los obreros, administradores y directivos de las empresas, y no sólo en los manuales o en carteles colocados en la empresa.

La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social. De esta forma, podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad dentro de la que opera.

El propósito de la empresa se refiere a su razón de ser (lucrativa, no lucrativa, religiosa, de ayuda social, etc.)

Los conceptos de misión y propósito de la empresa deben constituirse bajo el esquema de cinco elementos:

1 Su historia. La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse de ellos, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo.

2 Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.

3 El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y la definición de la empresa.

4 Los recursos con los que cuenta la organización, los cuales serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo

5 El conjunto de las competencias distintivas y los principales campos de competencia en que operará la compañía son:

- Campo de acción industrial – comprende al tipo de industrias y los sectores que la compañía considerará para la comercialización de sus productos
- Campo de acción de productos y aplicaciones – rango de productos y aplicaciones en los que participará la compañía
- Campo de acción de niveles de competencia – rango de competencia tecnológica y de otros niveles que la compañía se apoyará para afianzarse (niveles de tecnología y vanguardia)
- Campo de acción de segmentos de mercado – tipo de mercado o consumidores al que la compañía pretende servir.
- Campo de acción vertical – número de niveles de canalización, que abarca desde de la materia prima hasta el producto final en el que participará una compañía.
- Campo geográfico de acción – son las regiones, países o conjuntos de éstos donde operará la empresa.
- La misión debe ser motivante – los empleados necesitan sentir que su trabajo es importante y que contribuye a enriquecer la vida de las personas. El cometido de la empresa también debe enfatizar las principales políticas de la organización, por lo que, a su vez, debe ofrecer visión y dirección a la organización misma durante 10 ó 20 años.

La misión empresarial sólo podrá modificarse bajo las siguientes circunstancias:

a) Ampliación geográfica de operaciones. Sobre todo en casos de operaciones internacionales.

b) Cambio de mercado meta o ampliación del segmento de mercado.
c) Ampliación o diversificación de las categorías de producto.
d) Modificación de la cartera de clientes.
e) Cambio de administración.
f) Apertura de sucursales.
g) Obsolescencia de la misión actual.
h) Modificaciones legales que afecten la comercialización actual y aquellas que generen la necesidad de buscar una redefinición.

Fernández (2007), señala que la visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro.

La visión empresarial no es un objetivo; es sólo la forma en que la organización considera que sus planes y estrategias modificarán sus características actuales y cómo se conceptuará en el futuro.

Es claro que el establecimiento de la visión tiene una correspondencia directa con la misión y los objetivos empresariales, pero posee un carácter más filosófico.

El éxito de los negocios depende de la cosmovisión de la empresa, de sus directivos, de su fundador que vio profundamente, a través del tiempo y el espacio, una oportunidad de negocio y de servir a la sociedad, y que supo involucrar a un grupo humano en su visión de negocios. Joel Arthur Barker (en Hernández, 1999), señala que: "Cuando hay una visión comunitaria se logran resultados enriquecidos por la toma de decisiones orientadas por la visión de la empresa." Barker explica las características de la visión del siguiente modo:

- Siempre se genera un líder (director o gerente) y no la masa.
- Debe lograr involucrar y comprometer a los seguidores (empleados).
- Debe ser amplia y de largo alcance.
- Debe ser positiva (congruente con los valores del personal) e inspiradora.

De acuerdo a Fernández (2007) la filosofía pertenece a un contexto más complejo. Se refiere a la forma en que una empresa trabaja, la comunicación y espíritu que existen dentro de ella y la adopción de valores que trata de transmitir a sus empleados.

En ocasiones, la filosofía se confunde con la misión o la visión de la empresa: la diferencia con éstos radica en el reflejo de conceptos de valor humano más profundos.

Por último, los valores empresariales son los elementos de la cultura de una empresa, y son los miembros de ésta quienes deben tenerlos para poderlos transmitir hacia las estrategias y los resultados finales, por ejemplo, la calidad, honestidad, puntualidad, servicio al cliente, importancia de la familia, etc.

3.6. Conducta gerencial y directiva (implicaciones, retos y riesgos)

Rubio (2006) indica que el gerente tiene una responsabilidad especial con sus subordinados, pero si aplica esta responsabilidad únicamente en términos de control y supervisión, no estará cumpliendo con ella.

Tiene que establecer un sistema de interrelación que indique:

- El personal debe conocer con claridad que se espera de ellos.
- El personal debe participar directamente en la fijación de sus objetivos de trabajo. Esto propiciará la claridad y eficacia de la tarea a desarrollar y hará que el subordinado se sienta más comprometido y dispuesto a colaborar.
- El personal deberá sentirse apoyado con los recursos físicos y humanos necesarios para lograr sus objetivos.
- El personal aportará y podrá desarrollar sus propios recursos personales para poder actuar con mayor eficacia. Por su parte la empresa le ayudará a conseguirlo mediante el asesoramiento o consejos permanentes e incluso con una formación adicional.
- El personal debe recibir información coherente o comentarios críticos sobre su actuación. Si bien habrá que criticar a veces su actuación, esto le servirá de incentivo y no de amenaza coercitiva que pueda lesionar su autoestima. El conseguir estos objetivos en las relaciones personales y el respaldo sin límites de la dirección supone mayor recompensa que los meros incentivos económicos.

4. ISO 9000

Es el sistema internacional de calidad, que define los requerimientos mínimos generalmente aceptados. ISO es "igual" en griego. ISO es la identificación de los estándares de la Organización Internacional de Estandarización, Hernández (2002).

4.1. Orígenes y antecedentes

En 1946 se fundó el ISO 9000, su finalidad es desarrollar y armonizar los estándares de manufactura, comercio y comunicaciones para agrupar a los países en un bloque común y favorecer el intercambio comercial.

Las siglas ISO significan igual, como ISÓceles (de lados iguales). También coincide con las siglas en inglés International Standard Organization. Por esa razón se ha confundido el nombre de la institución con esas siglas, pero el nombre de la organización que las establece es International Organization for Standaring.

En 1959, el Departamento de Defensa de Estados Unidos estableció el estándar Mil-Q-9858 y logró su adopción por la OTAN (Organización del Tratado Atlántico del Norte).

En 1987, una serie de países ratificaron un acuerdo en el que reconocían una norma internacional para sistemas de calidad, la serie ISO 9000. Esta racionalización de las normas nacionales para sistemas de calidad es un paso clave hacia el retiro de barreras al libre comercio. La norma ISO 9000 incluye una serie de normas adecuadas cada una de ellas a una actividad empresarial diferente. Van desde ISO 9001, para las empresas que diseñan y fabrican productos, hasta la ISO 9003 para los distribuidores. Existen tres niveles de homologación dentro de la serie ISO:

1. ISO 9001: Especificación de sistemas de calidad para el diseño/desarrollo,producción, instalación y servicio posventa.
2. ISO 9002: Especificación de sistemas de calidad para producción y la instalación.
3. ISO 9003: Especificación de sistemas de calidad para inspección y pruebas finales.
4. ISO 9004: Especificación de la dirección de empresas y sistemas administrativos como: procesos de selección de personal y procesos contables, entre otros.

La norma utilizada depende de las actividades de la empresa. Se facilita orientación para la selección de la norma adecuada en la introducción a cada norma y en el documento de orientación ISO 9000. Cada una de ellas define las actividades para las que la empresa debe definir controles adecuados. (Hernández, 1999).

Todos los estándares desarrollados por las empresas afiliadas a ISO son "voluntarios", no existen requerimientos legales que fuercen a ningún país a adoptarlos, sin embargo, la mayoría de los países los adaptan a sus propias normas y, en caso de las empresas afiliadas, desarrollan normas propias de proceso que deben ser entregadas para obtener su certificación del Instituto de Estándares, con la obligación de mantener registros históricos del comportamiento de los procesos de obligar a los proveedores a entregar insumos con calidad controlada.

La Organización Internacional de Estándares (ISO en inglés) hace visitas, a través de sus despachos autorizados y distribuidos mundialmente, para otorgar la certificación a las empresas que cumplen con las normas establecidas en sus sistemas de calidad. Esto lo hace a través de los siguientes pasos:

1) Diagnóstico: determina la viabilidad de la empresa a la certificación y marcan las no conformidades a la norma para su corrección
2) Pre-auditoría a las políticas y manuales de calidad, a los procedimientos generales, a las descripciones e instrucciones de trabajo y formas de hacerlo y a los registros. Asimismo, marcan nuevas no conformidades en su caso con las observaciones correspondientes para su corrección, se determina la fecha de auditoría de certificación.

3) Auditoría, revisión final de los procesos y, además, la competencia del personal, es decir, si está o no capacitado; la revisión de proveedores y contratos para posteriormente auditar los insumos y sus proveedores.

4) Certificación

5) Pos-auditorías o revisiones periódicas

4.2. Beneficios del ISO 9000

1. Reducción de desechos, re-procesos y quejas de los clientes
2. Da confianza a los accionistas y a la comunidad
3. Se puede visualizar el comportamiento real de los diferentes procesos involucrados en el sistema de aseguramiento de la calidad
4. Reduce los conflictos y problemas, ya que se delimitan las funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos
5. Se tiene el personal capacitado para el desarrollo de sus actividades
6. Eficaz utilización de los recursos materiales humanos con el resultado de mayor productividad
7. Elimina cuellos de botella en la producción
8. Concientiza a los empleados y trabajadores a la calidad y mejora la cultura de la empresa
9. Mejora la imagen y la credibilidad de la empresa en el mercado exterior

4.3. ISO 9000:2000

La familia de normas ISO 9000 vigente, contiene requisitos que algunas veces no son fáciles de entender para el usuario que no cuenta con un asesor, además de que la norma ISO 9004 y sus respectivas partes resultan confusas cuando se está decidiendo la norma a certificar; esto ha sido una preocupación para los usuarios y clientes de las ISO 9000. Para responder a esta preocupación el Comité Técnico ISO/TC 176 ha realizado los siguientes cambios importantes en la serie 9000, además de agregar algunos aspectos que se consideran importantes para la calidad total.

a) Familia de normas y norma única de certificación
b) Terminología
c) El cliente juega un papel importante
d) Mejora continua
e) Uso de la estadística
f) Manejo de los sistemas de información
g) Estructura de la norma
h) Inserción de los principios de la administración de la calidad total
i) Compatibilidad con la serie ISO 14000

4.4. 20 requisitos de la norma ISO 9000

1. Responsabilidad de la dirección
2. Sistema de la calidad
3. Revisión de contrato
4. Control de diseño
5. Control de documentos y datos
6. Compras
7. Control de insumos entregados por el cliente
8. Identificación y seguimiento del producto
9. Control de proceso
10. Inspección y pruebas
11. Equipo de inspección, medición y prueba
12. Condiciones de inspección y pruebas
13. Control de productos fuera de cumplimiento
14. Acciones correctivas y preventivas
15. Manejo, almacenaje, empaque y entrega
16. Control de registros de calidad
17. Auditorias internas
18. Capacitación
19. Servicio
20. Técnicas estadísticas

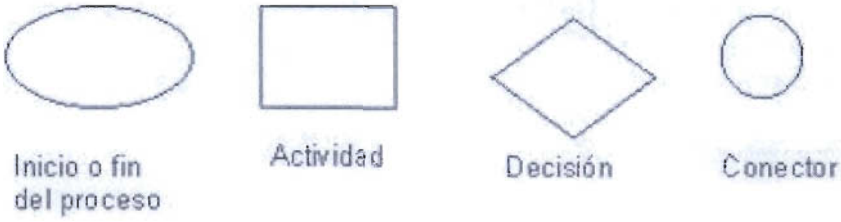
5. Herramientas de la calidad

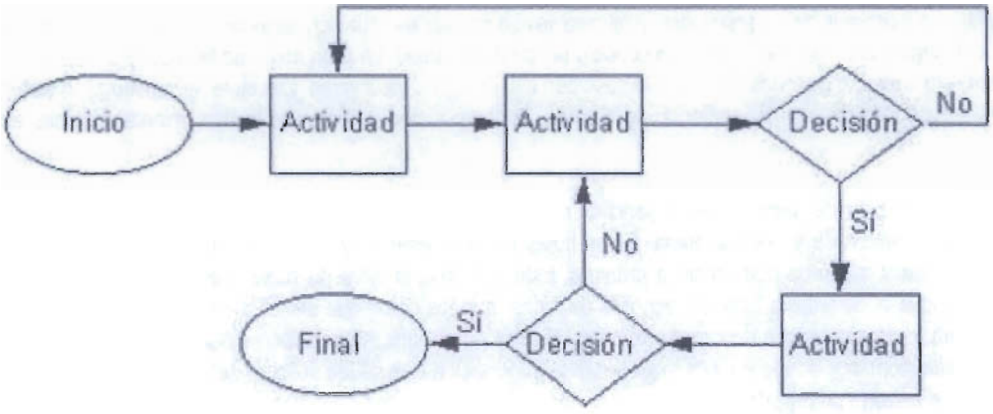
Sangüensa (2006) enumera siete herramientas de la calidad que sirven para la recopilación sistemática de datos y para la visualización y análisis de los resultados. Ishikawa llevó a cabo la recopilación de estas siete herramientas que a excepción del diagrama causa-efecto ya eran conocidas con anterioridad. La gran novedad la supuso sobretodo el empleo sistemático conjunto de todas ellas, lográndose con ello una gran efectividad. Las siete herramientas iniciales han ido ampliándose con otras y dependiendo de autores, la composición de estas siete herramientas básicas es variable.

1. Hoja de recolección de datos – es un sencillo y práctico instrumento que sirve para recoger los datos de una forma estructurada y documentada. Estas hojas pueden tener muy distintas formas, según el tipo de datos, el lugar y números que vayan a reunirse. Este instrumento sirve de base a otras herramientas. Es importante que al diseñar la hoja de recogida de datos, que los datos que se les pide a los empleados que recoja acaben convirtiéndose en información. Una técnica para reunir información es por medio de la lluvia de ideas o brainstorming, donde los empleados dan la información que se les solicita, se sacan frecuencias, se analiza y se entrega un reporte.

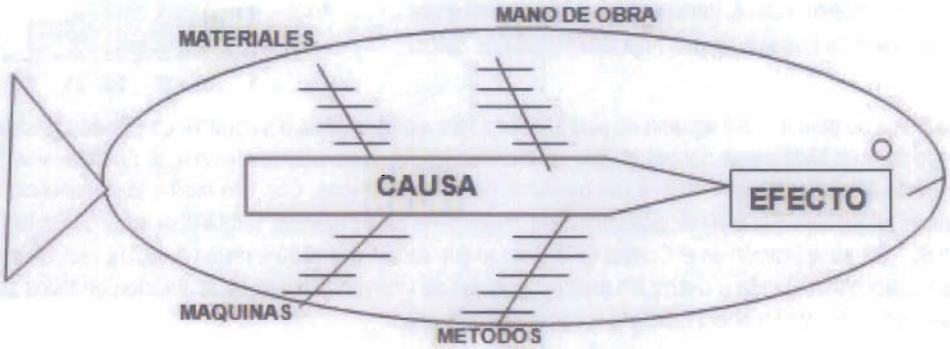
ÁREA O SECCIÓN:		FECHA	
Despilfarros identificados	Cómo eliminarlos	Quién	Cuándo

2. Diagrama de flujo – los diagramas de flujo son representaciones gráficas de la secuencia o relaciones lógicas de los correspondientes pasos de un proceso. Son un instrumento muy apropiado para representar secuencias de los pasos complejos.

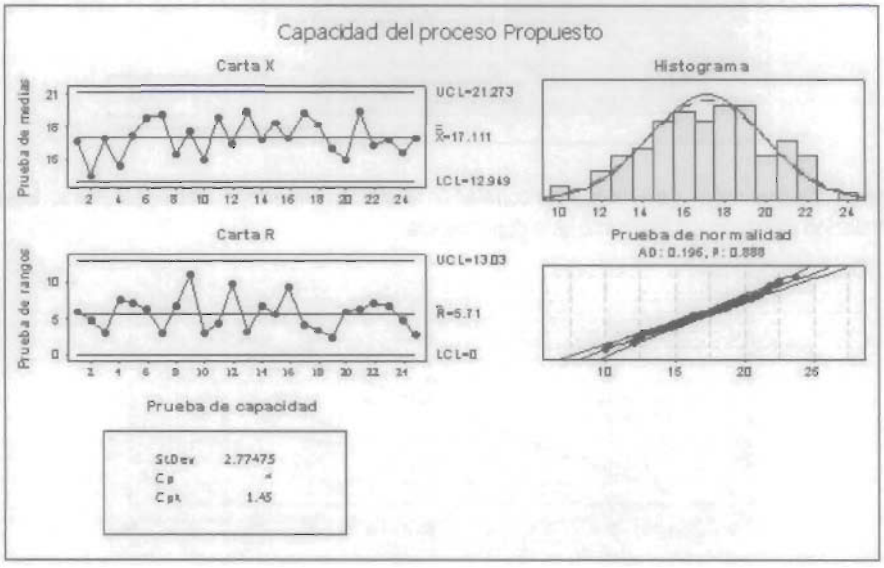




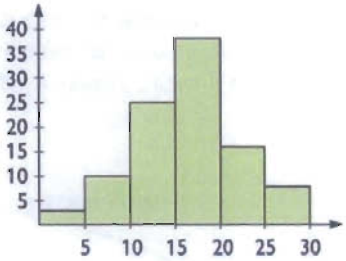
3. Diagrama de causa-efecto – este diagrama también conocido como Diagrama de Ishikawa o diagrama de espina de pez, es una herramienta muy eficaz para desarrollar un análisis estructurado o discusión sobre un problema o tema concreto. Ayuda a la identificación de las posibles causas de un efecto (normalmente problema).



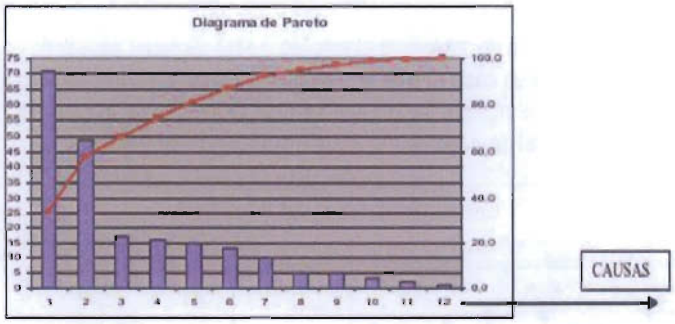
4. Cartas de control de calidad – esto se refiere al empleo de las técnicas estadísticas para el control continuo de la calidad en la producción en cada una de sus etapas. La principal característica de estas técnicas es que se realizan on-line; es decir, al mismo tiempo que se está produciendo, lo cual permite una rápida toma de decisiones para intervenir en el proceso.



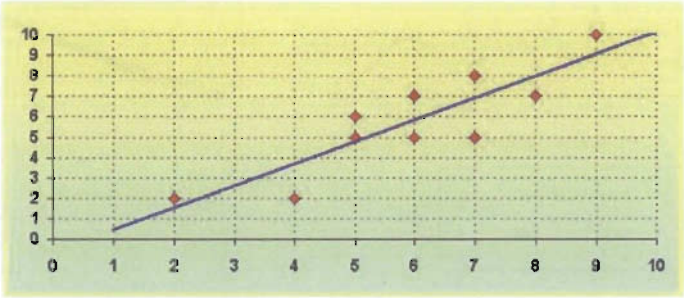
5. Histograma – es un diagrama de barras que muestra gráficamente la distribución de frecuencias ordenadas por clases. En el eje de abscisas se presentan las clases o características y en el eje de ordenadas la frecuencia. La superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de su correspondiente clase. Para realizar un histograma suele ser interesante basarse en una hoja de recogida de datos.



6. Diagrama de pareto – el diagrama de pareto es una forma particular de histograma. La diferencia fundamental respecto a un histograma normal es que se ordenan los fallos no sólo respecto a su número, sino también respecto a su importancia relativa (de mayor a menor importancia). Con ello facilita la identificación de las causas principales que son responsables de la mayor parte de los efectos. También se le conoce como la regla del 80 – 20, su aplicación en el Control de la Calidad que señala que el 80% de los defectos, radican en el 20% de los procesos. Ayuda a definir las áreas prioritarias de intervención y atrae la atención de todos sobre las prioridades, de igual manera facilita la creación del concenso.



7. Diagramas de correlación – se entiende por correlación la relación entre dos variables aleatorias. Los diagramas de correlación muestran gráficamente esta dependencia.



8. Círculos de control de calidad – es un pequeño grupo de personas dentro de una organización que se reúnen periódicamente para debatir problemas de producción y operaciones. Su objetivo principal es determinar los problemas específicos, crear posibles métodos para solucionarlos, analizar las consecuencias de la aplicación de tales métodos y recomendar soluciones.
   Los círculos de calidad, aportan una mayor consciencia al trabajo en equipo, la participación de los miembros de una organización, mejoras en la realización de la tarea, es decir, aumenta la calidad.
   De igual manera, las técnicas que utilizan los círculos de calidad son las que se mencionan anteriormente, "brainstorming, hoja de recolección de datos, histogramas, diagramas, etc.

FORMACIÓN DE DIRECTIVOS

1. La perspectiva empresarial

1.1. Las funciones directivas

Una de las mejores definiciones de las funciones de un Directivo es la que hace años dio Luther Gulik (1937, en Rubio, 2006) quien identificó las seis funciones fundamentales de toda gerencia:

- ✓ PLANIFICACIÓN

"Tener una visión global de la empresa y su entorno, tomando decisiones concretas sobre objetivos concretos"

- ✓ ORGANIZACIÓN

Obtener el mejor aprovechamiento de las personas y de los recursos disponibles para obtener resultados"

- ✓ PERSONAL

"El entusiasmo preciso para organizar y motivar a un grupo especifico de personas"

- ✓ DIRECCIÓN

"Un elevado nivel de comunicación con su personal y habilidad para crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de la empresa"

- ✓ CONTROL

"Cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto a los objetivos marcados"

- ✓ REPRESENTATIVIDAD

"El Gerente es la "personalidad" que representa a la organización ante otras organizaciones similares, gubernamentales, proveedores, instituciones financieras, etc."

1.2. Los problemas de dirección

Rubio (2006), señala que las comunicaciones ascendentes, entre directivos, de menor a mayor nivel, revelan toda una serie de ansiedades profesionales.

El problema en esta relación puede resultar difícil o comprometido para el Gerente, que se pone a la defensiva al tener que asumir una postura subordinada ante alguien con mayor autoridad que él.

Incluso, las relaciones entre directivos del mismo nivel pueden contener a veces un elemento competitivo que impide tratar abiertamente asuntos importantes de la empresa.

2. Toma de decisiones organizacionales

El proceso de decisión comienza con un conflicto entre alternativas, este conflicto permanece hasta que una de las alternativas recibe un mayor peso, y en consecuencia, es escogida en el momento de la decisión, de ahí que decidir es optar por una o más alternativas.

El proceso de decisión se caracteriza por una situación de conflicto. Rodríguez (1992, en Grados 2006) señala que la decisión se registra con el objeto de ponerle término al conflicto (el cual provoca tensión y necesidad de solución), y en las circunstancias en que la decisión debe ser tomada en un determinado punto de secuencia temporal de los acontecimientos, la persona se inclina hacia una de las alternativas en conflicto con el objeto de estar en condiciones de poder tomar una decisión una vez terminado el plazo que disponía para deliberar. Una vez tomada la decisión, el conflicto se vería atenuado, pero sobrevivirían algunos resquicios capaces de promover el inicio de un nuevo conflicto más intenso, así con la búsqueda de una decisión capaz de ponerle término.

Existen diferentes tipos de decisiones dependiendo de la meta u objetivo por alcanzar, y éstas pueden ser:

- Importantes: a corto plazo, inmediatas o individuales
- Triviales: a largo plazo, mediatas o colectivas

Y decidir es escoger lo más adecuado, de acuerdo con un criterio general, en el que se jerarquizan ciertos valores por ejemplo: lo moral, económico, placentero, generalizado, práctico, saludable, útil, estético, etc.

Por ser la decisión un efecto individual o colectivo existen 3 elementos que lo dificultan.

1. El riesgo: hagamos lo que sea nunca tendremos la certidumbre de no habernos equivocado. "Decidir implica aceptar el riesgo de equivocarse".
2. La renuncia: cuando entre varias alternativas se ha optado por una, eso significa que se ha renunciado a las demás. "Toda decisión lleva implícita la renuncia".
3. La responsabilidad: cualquier acto produce un conjunto de consecuencias, no siempre ni todas las favorables. "Toda decisión activamente tomada exige que quien la tome asuma la responsabilidad de las consecuencias que de ella se deriven".

2.1. Elementos y procedimientos para la toma de decisiones

Grados (2006) define la toma de decisiones como un proceso sistemático en el que se plantean dos o más alternativas como soluciones tentativas o posibles soluciones a un problema, de las que, una vez evaluadas, se elige una y se aplica. Sus elementos son:

a) Problemas. Se refiere a una situación o barrera (hecho) que nos impide el logro de un objetivo.
b) Objetivo. Es aquello que se pretende alcanzar.
c) Alternativas. Son las soluciones tentativas o posibles soluciones al problema.
d) Decisión. Es aquella alternativa que se elige considerando que satisface mejor las necesidades del problema.
e) Evaluación. El sistema que permitirá verificar la condición del resultado.
f) Resultado.

Sus pasos:

1. Identificación del problema
2. Identificación del objetivo
3. Planteamiento de alternativas
4. Análisis de alternativas
5. Decisión
6. Evaluación del proceso.

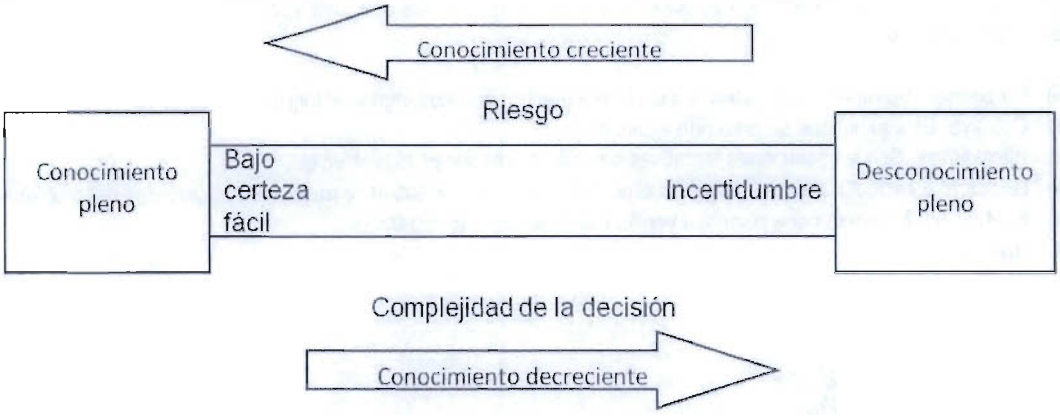
7. Resultados

Se requiere la toma de decisión cuando tenemos un problema por resolver o necesidades por satisfacer, lo que lleve a la determinación de los objetivos. El proceso de toma de decisión, por lo general se activa por la urgencia de satisfacer necesidades, las cuales suelen ser múltiples y variadas.
El autor de la decisión debe contar con la información, la experiencia, y por consiguiente, la intuición relevante para establecer un conjunto de alternativas, siguiendo una estrategia de pensamiento divergente. Las alternativas son estrategias diferentes por medio de las que pueden alcanzarse los objetivos.

2.2. Análisis de la toma de riesgos, alternativas

La solución de los problemas se puede lograr por varios caminos. Muchas decisiones, en la práctica, se reducen a "si" o "no"; "hacer" o "no hacer". Este esquema reduce la capacidad creativa de la organización, ya que un problema puede tener un abanico de soluciones.
Cada solución (alternativa), debe verse como una hipótesis y fundamentarse perfectamente bien, precisamente eso significa hipo, "soporte", y tesis "suposición". Es muy importante establecer alternativas viables, o sea posibles, sobre todo, si se tiene un papel de consultor para que al decisor, su jefe o cliente, se le facilite este proceso.

El siguiente esquema de Richard J. Tersine, (1979, en Hernández, 2002), muestra la relación entre el riesgo y el conocimiento en la toma de decisiones.



Cuadro 4. Relación entre el riesgo y el conocimiento en la toma de decisiones. (Hernández, 2002, pág. 120)

Sin embargo, podemos afirmar que las buenas decisiones no son producto del azar, sino de la buena y oportuna información y conocimiento de la probabilidad a fin de saber cómo correr un riesgo. Cuando una organización cuenta con buenas memorias de información y conoce los grados de riesgo, su posibilidad de equivocación es menor.

En cuanto a la evaluación de las posibles soluciones es una etapa importante. El ponderar cada alternativa (ventajas y desventajas) no es fácil y depende de la información disponible. Los árboles de decisión puedes ser una herramienta útil en estos casos.

Eckles, Carmichael y Sharchet (1978, en Hernández 2002) recomiendan que todo ejecutivo se formule las siguientes preguntas para evaluar alternativas:

- ¿Cómo contribuye esta alternativa al cumplimiento del objetivo?
- ¿En qué forma afecta la alternativa en otras operaciones?
- ¿Cuán flexible es? (si es irreversible o no).
- ¿Qué resistencia al cambio puede tener?
- ¿Se cuenta con los recursos económicos?
- ¿Cuál es el costo económico?
- ¿Cuál es el costo – beneficio?

2.3. Políticas organizacionales acerca de la toma de decisiones

Estas políticas nacen de la Dirección General son normativas, a grandes rasgos determinan con que proveedores, clientes o personas va o no a tratar la empresa. Éstas políticas se basan en el giro, el tipo de cliente, el producto que se fabrica, el tipo del mercado al que va dirigida la empresa. Así mismo compromete la contratación colectiva, individual, trabajar o no con agencias de empleo. Se habla también del mercado, si va a ser nacional, regional o internacional. Los canales de distribución que se utilizarán, si se entrega exclusivamente el producto en la empresa o se hace la entrega al comprador, la estrategias de mercadeo a utilizar, estrategias de cobro si será a crédito o de contado, si se manejaran las transferencias electrónicas, el tiempo necesario antes de hacer un pedido etc., esto es básicamente seleccionado y autorizado por los Directivos, también señalan hasta donde es la responsabilidad de cada departamento de la organización, quienes pueden tomar decisiones en ausencia del Director, o que gastos pueden hacerse, para no comprometer las finanzas de la organización. Puede existir alguna política que diga que no se pueden contratar mujeres o hasta que nivel o puesto pueden ser contratadas. Incluyen también las decisiones sobre las intervenciones de consultoría que requiera la empresa, (consultoría de abogados, psicólogos, abogados, publicistas, etc.). Del mismo modo hay empresas que solicitan que se firme un contrato de secrecía donde los empleados tienen prohibido dar a conocer información importante en congresos, libros, etc., esto se realiza para que la competencia no tenga conocimiento de la información medular de la empresa, es el caso de las empresas farmacéuticas, refresqueras, banca, etc.

Las políticas organizacionales se aplican tanto a empresas grandes como a pequeñas, dependen también de la experiencia de la organización y son estratégicas y únicas para cada empresa. Éstas políticas, van cayendo de una manera ascendente, de los puestos Directivos y Gerenciales, hasta los puestos más bajos y se deben de dar a conocer a todos los empleados de la organización.

2.4. Modelos clásicos en decisiones

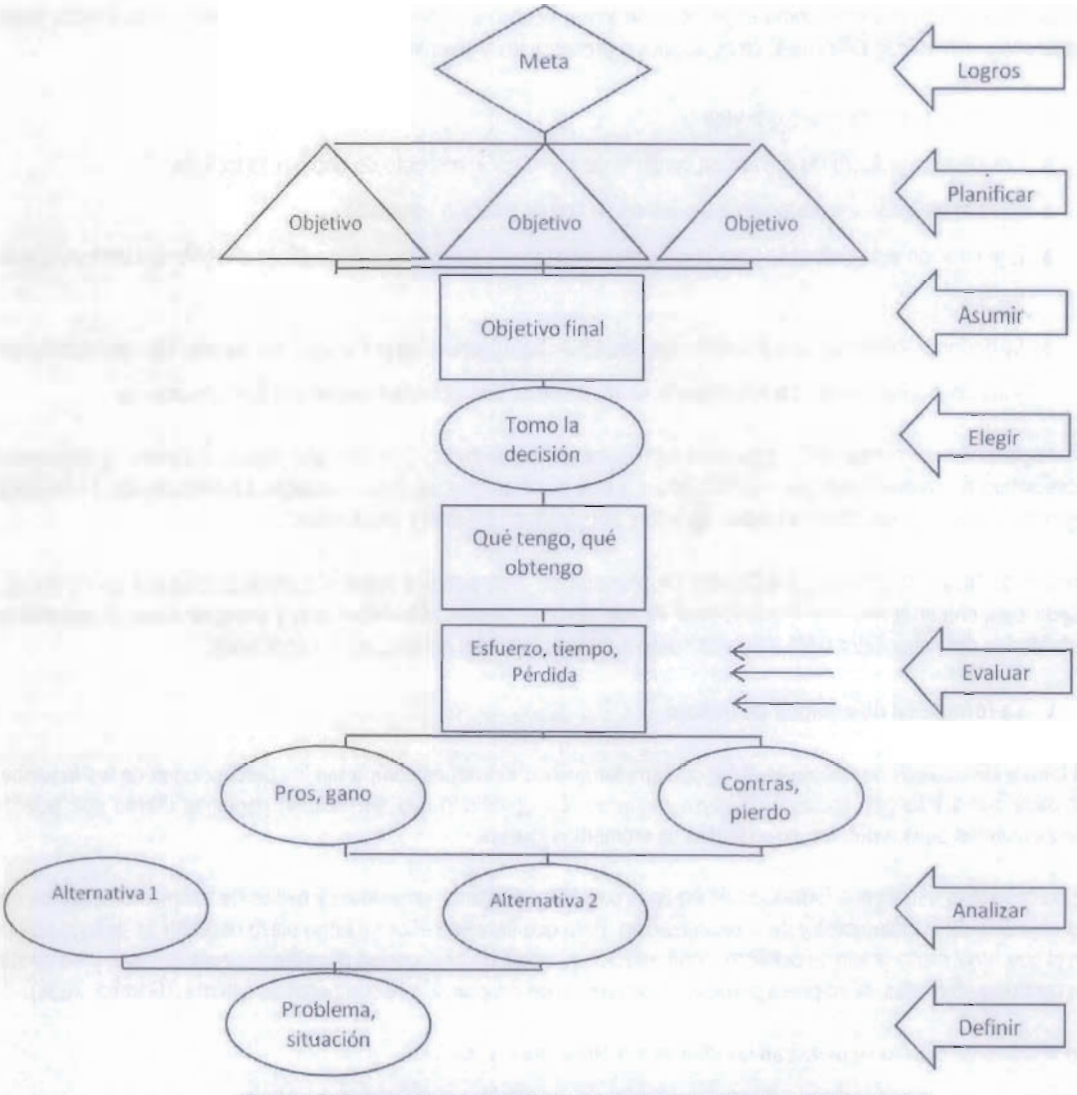
Cuando se trata de resolver un problema hay que enfrentarse a la toma de decisión que en ocasiones nos lleva a dos o más alternativas para solucionarlo.

Una forma de realizar un proceso para tomar una decisión es:

1. Definir una situación o problema actual. Discutir y documentar hechos comprobados y síntomas que indiquen que hay alguna situación o problema a resolver.
2. Analizar las alternativas de decisión. Para dar solución a la situación o problema.
3. Evaluar las alternativas. Analizar las diferentes opciones y evaluar los pros y contras. Lo más adecuado estará relacionado con lo que se esté dispuesto a poner (esfuerzo), lo que se esté dispuesto a esperar para conseguir resultados (tiempo) y a lo que se esté dispuesto a renunciar (pérdidas).
4. Elección de alternativa. Es lo que suele llamarse decisión. No existe una decisión perfecta, pero sí existe la decisión más adecuada en relación con la situación actual.
5. Asumir riesgos. No tomar decisiones para no equivocarse esta muy presente, en cualquier momento. Al tomar una alternativa u otra se está intentando maximizar beneficios y disminuir riesgos, esto es, tener menos sorpresas posibles en la ejecución de objetivos. El riesgo se puede disminuir más no desaparecer.
6. Planificar. Una vez que se ha tomado una decisión se establecen pequeñas metas, se desglosa el objetivo final en pequeños objetivos y se concreta cómo van a alcanzarse esos pequeños objetivos.

Deben de tomarse en cuenta los factores o áreas de oportunidad, lugares, actividades, costos, recursos, experiencias, etc. Retomar todo aquello que se analizó para tomar una decisión. Esto ayudará a implantar la decisión tomada mediante el logro de pequeños objetivos.

A continuación se muestra un modelo de toma de decisión.



Cuadro 5 Modelo clásico de la toma de decisiones. (Grados, 2006 pág.18)

2.5. Negociación

Chiavenato (2006) lo define como el proceso de tomar decisiones conjuntas cuando las partes involucradas tienen preferencia o intereses diferentes. La negociación presenta las siguientes características:

- Involucra por lo menos dos partes
- Las partes involucradas presentan conflicto de intereses al respecto de uno o más tópicos.
- Las partes están temporalmente unidas en un tipo de relación voluntaria
- Esa relación está enfocada para la división o intercambio de recursos específicos o resolución de temas entre las partes.
- La negociación involucra la presentación de demandas o propuestas por una parte y, en seguida, las concesiones y las contrapropuestas. La negociación es un proceso, una actividad secuencial y no simultánea.

La negociación involucra lados opuestos con intereses conflictivos. Son los oponentes, litigantes, antagonistas, adversarios o contenedores que intentan llegar a una solución mutuamente aceptable. La negociación es un juego intrincado que involucra tres realidades, que son, personas, problemas y propuestas.

Toda negociación requiere de habilidades de negociación. Eso significa saber presentar propuestas con claridad y objetividad, entender lo que el otro lado está ofreciendo, argumentar adecuadamente y saber oír. Cuando mejores las habilidades del negociador tanto mayores serán sus oportunidades de éxito en la negociación.

3. La formación de equipos de trabajo

Al formar los equipos de trabajo se debe contemplar que los individuos compartan las percepciones de las funciones de cada quien y tengan metas y objetivos comunes. Es apropiado que se recluten personas claves que puedan compensar los puntos débiles; no rodearse de elementos iguales.

El proceso más usual en la formación de equipos consiste en estimar los valores y estilos de trabajo compatibles con los objetivos de los miembros y de la organización. Para que éste sea eficaz a largo plazo necesita de diálogo abierto en el que haya cierto grado de conflicto, confrontación y puntos de divergencia para alentar nuevas ideas y las pautas de conducta. Sin ellas, la empresa perderá su capacidad de adaptarse a la competencia externa. (Gómez, 2008).

En el siguiente cuadro se muestran las diferencias entre grupo y equipo.

	GRUPO	EQUIPO
OBJETIVO	Sus integrantes muestran intereses comunes	La meta está más claramente definida y especificada.
COMPROMISO	Nivel de compromiso relativo	Nivel de compromiso elevado
CULTURA	Escasa cultura grupal	Valores compartidos y elevado espíritu de equipo
TAREAS	Se distribuyen de forma igualitaria	Se distribuyen según habilidades y capacidad
INTEGRACIÓN	Tendencia a la especialización fragmentada, a la división	Aprendizaje en el contexto global integrado
DEPENDENCIA	Independencia en el trabajo individual	Interdependencia que garantiza los resultados
LOGROS	Se juzgan los logros de cada individuo	Se valoran los logros de todo el equipo
LIDERAZGO	Puede haber o no un coordinador	Hay un responsable que coordina el trabajo
CONCLUSIONES	Más personales o individuales	De carácter más colectivo
EVALUACIÓN	El grupo no se evalúa: se valora en ocasiones el resultado final	La autoevaluación del equipo es continua.

Cuadro 6. Diferencias entre grupo y equipo. (Ballenato, 2005 pág. 25)

3.1. La organización informal y el individuo

En todas las empresas, los trabajadores pertenecen, al mismo tiempo, a distintos grupos, algunos de ellos formales y otros informales.

En el siguiente cuadro se muestran las características de cada grupo.

Grupo	Afiliación	Objetivos	Formado por:	Estatus	Relaciones intergrupales
Formal	Obligatoria	Organizacionales	Administrador	Oficial, estructural	Trabajo
Informal	Libre	Personales	Sus miembros	Libre, espontáneo	Intereses, comunes

Cuadro 7. Características de los grupos formal e informal. (UNITEC, 2009) pág. 204

- Grupos formales – cuentan con el aval de la empresa, ya que son definidos por la estructura organizacional, con funciones de trabajo designadas que establecen las tareas a realizar y tienen como fin lograr los objetivos organizacionales. El comportamiento que deben observar está establecido por las metas organizacionales y dirigidas hacia ellas. Los trabajadores están obligados a ser parte de estos grupos y en ocasiones su trabajo es evaluado, al menos parcialmente, en función de la efectividad del equipo al que pertenece. Ejemplos de ellos son los departamentos y áreas funcionales de la empresa, donde se reúnen trabajadores de una misma especialidad profesional, ayudando a la organización a cubrir objetivos específicos en razón de su enfoque, que es por regla general: financiero, mercadológico, productivo o de desarrollo humano.

- Grupos informales – son alianzas que no están estructuradas formalmente por la organización. Surgen espontáneamente por afinidad entre sus miembros en respuesta a la necesidad del contacto social. Quienes lo forman buscan alcanzar objetivos personales que les son comunes y que, por lo general, no están relacionados directamente con el trabajo. Como por ejemplo los grupos de amigos que van a comer juntos o los equipos deportivos.

Para efectos empresariales, la principal diferencia es que los grupos formales están dentro de la estructura organizacional, lo que les da mayor solidez y permanencia, mientras que los informales no se encuentran en la estructura.

3.2. Expectativas de comportamiento para integrar equipos de trabajo

Cuando el equipo se encuentra en el proceso de decidir cuáles serán sus reglas básicas, es un buen momento para reflexionar sobre los comportamientos constructivos y destructivos del equipo. Cada miembro es responsable de su propio comportamiento dentro del equipo. Cada integrante debe concentrarse en minimizar las actitudes que debilitan al equipo y maximizar aquellas que lo fortalecen. Rees (1998) sugiere que los comportamientos de quienes conforman el equipo pueden dividirse en tres categorías principales:

1. Comportamientos que contribuyen a la cohesión del equipo
2. Comportamientos que contribuyen a la productividad del grupo (comportamientos que se enfocan en la tarea que se está llevando a cabo).
3. Comportamientos que debilitan o bloquean el progreso del equipo (actitudes que dañan las relaciones de equipo u obstruyen la eficaz consecución de las tareas de grupo).

Los siguientes son algunos de los comportamientos que fomentan la cohesión del equipo:

- Mostrar comprensión y aceptación hacia los otros
- Aliviar la tensión
- Mostrar energía y entusiasmo por el trabajo en equipo
- Incluir a todos los miembros del equipo en las discusiones o eventos
- Escuchar y responder a los demás

- Confiar en las mutuas ideas
- Tomar con tranquilidad los puntos de vista y las opiniones opuestas
- Mostrar interés y comprensión acerca de los puntos de vista de los demás
- Preguntar a todos los miembros del equipo qué piensan
- Asistir a las juntas o eventos del grupo
- Asumir voluntariamente tareas del equipo o ayudar a otros a cumplir con sus tareas

Algunos de los comportamientos que contribuyen a la productividad del equipo son los siguientes:

- Analizar los datos y los hechos
- Sugerir alternativas
- Poner a prueba el consenso
- Confiar en las ideas de los otros
- Aclarar las ideas
- Sugerir procesos que ayuden a que el equipo complete sus tareas
- Pedir a los demás sus opiniones e ideas
- Ofrecer información y datos
- Resumir
- Mantener la discusión centrada en el tema
- Proponer alternativas creativas
- Hacer preguntas que ayuden a que el equipo avance
- Mostrar paciencia cuando se manejen problemas complicados
- Aplicar la propia destreza en el problema en cuestión

Algunos comportamientos que debilitan o bloquean el progreso del equipo pueden ser:

- Estar en desacuerdo y no ofrecer sugerencias
- Rehusarse a escuchar a los otros miembros del equipo
- Repetir las ideas propias una y otra vez
- Criticar las ideas o procesos de los demás
- Interrumpir
- Rehusarse a dar por terminada una discusión que se haya atorado para continuar con el proceso
- Dominar en la discusión o tratar de imponerse en la decisión
- Retirarse
- No mostrarse abierto durante las juntas del equipo (reservarse los comentarios francos para los encuentros en los corredores o las discusiones informales del equipo aparte de las juntas)
- No asistir a las juntas o eventos del equipo
- Mostrar tensión o desaprobación
- No cooperar

- Negarse a aceptar alguna de las alternativas
- Ser impaciente con el proceso del equipo
- Hacerse el gracioso en exceso o contender para atraer la atención
- Mostrar una actitud de "nada funcionará bien aquí"
- Acceder o fingir dar apoyo al equipo, o simplemente estar ahí porque se tiene que estar.

El equipo también puede añadir más puntos en las reglas de comportamiento que se marquen desde el inicio de la formación de los equipos.

3.3. Integración de equipos eficientes

Los equipos de trabajo deben ser formados con un enfoque de mejora en la efectividad, las relaciones y los procesos. Para lograrlo, se debe tener cuidado en reunir a las personas adecuadas durante el tiempo necesario, para que trabajen en los problemas o situaciones que representen prioridades para la empresa, sugiriendo soluciones realistas y planes de acción que sean viables y puedan ser puestos en marcha. No se debe abusar de la formación de equipos, porque esto puede llevar a la disminución de su eficacia.

Gómez (2008) indica que para formar equipos de trabajo, se deben cumplir con 3 factores determinantes.

Trabajo en equipo

- Selección – elegir a las personas con habilidades interpersonales y habilidades técnicas que se requieren para jugar eficazmente en el equipo. Cuando se contrata a los miembros de un equipo, además de las habilidades técnicas requeridas para desempeñar el puesto debe tenerse cuidado en verificar que los candidatos puedan desempeñar los papeles de equipo.
- Capacitación – es una gran solución para convertir a las personas en jugadores de equipo, ya que proporciona ejercicios que permiten que los empleados experimenten la satisfacción que se logra con el trabajo en equipo. Existen programas de capacitación que ayudan a las personas a mejorar sus habilidades en la solución de problemas, comunicación, negociación, manejo de conflictos y de entrenador.
- Recompensas – se deben contemplar un sistema de recompensas para estimular los refuerzos cooperativos más que los competitivos. Puede ser un incremento porcentual de las utilidades con base en el logro de las metas de desempeño del equipo. Las promociones, incrementos de sueldo y otras formas de reconocimiento deben darse en proporción a la eficiencia que cada miembro demuestra en el equipo. Existen recompensas intrínsecas que los empleados pueden recibir del trabajo en equipo, como: la amistad, la estimulación y

satisfacción por ser parte integral de un equipo exitoso. La oportunidad de participar en el desarrollo personal y de colaborar en el crecimiento de los compañeros del equipo puede resultar una experiencia satisfactoria y gratificante para los empleados.

3.4. Dirección y conducción de grupos y equipos de trabajo

Urcola (2008) describe la acción de dirigir con las siguientes definiciones:

"Dirigir es lograr los objetivos a través de otros", dirigir es conducir, orientar, movilizar a otros hacia el logro de objetivos. Y conseguir que los otros hagan lo que tienen que hacer para lograr la tarea encomendada. Para llevar a cabo la dirección existen 3 componentes básicos; el que dirige (el directivo), los que realizan (los colaboradores) y el objetivo o la tarea a lograr.

"Dirigir es hacer que otros coordinen sus esfuerzos, su inteligencia y su voluntad para obtener resultados, que solos o con el esfuerzo aislado no serían posibles", dirigir es orientar los conocimientos (lo que saben), sus capacidades (lo que pueden) y sus voluntades (lo que quieren), con el fin de transformarlas incrementando sus conocimientos, mejorando sus capacidades, corrigiendo sus hábitos y modificando sus comportamientos.

"Dirigir es obtener el máximo aprovechamiento de los recursos (escasos) disponibles", en efecto, un directivo tiene la responsabilidad de obtener el máximo partido a los recursos normalmente escasos que dispone. El mérito de un directivo está en optimizar esos recursos y lograr con ellos el mejor resultado posible.

"Dirigir es hacer-hacer siendo responsables de lo que hagan otros", la labor de un directivo no es el hacer como muchos piensan, sino el hacer-hacer respondiendo ante otro de los resultados obtenidos. El hacer-hacer supone que cada colaborador sepa lo que tienen que hacer y que lo haga, y una vez que lo está realizando, dejarle hacer, interfiriendo lo menos posible y aceptando los riesgos de que se pueda equivocar.

"Dirigir es servir a los colaboradores para que logren unas metas previamente establecidas", dirigir es estar al servicio, es facilitar, es eliminar obstáculos y proporcionar apoyo y colaboración para que los colaboradores logren los objetivos establecidos.

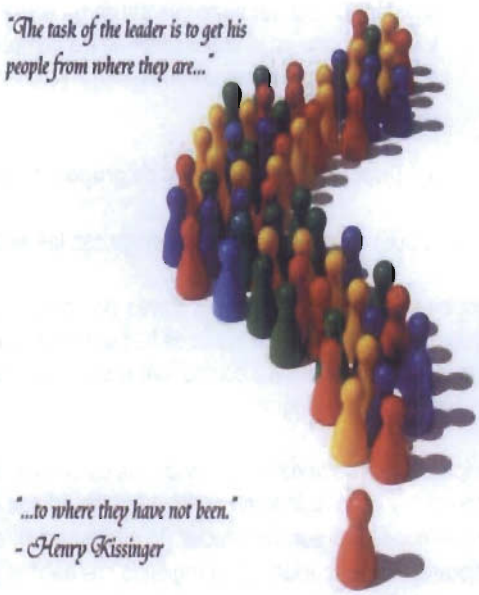
Es el jefe quien está al servicio de los miembros de su equipo y no a la inversa. El jefe tiene por misión principal lograr que sus colaboradores alcancen los objetivos establecidos, y para ello, estará atento a cualquier tipo de incidencia de previsión, organizativa o de coordinación que impida el referido fin.

Por último "Dirigir es la acción de crear y ejecutar el cambio", en un entorno cambiante, dirigir es percibir el cambio y ser capaz de llevarlo a buen fin influyendo en sus colaboradores para conseguirlo.

3.5. El Liderazgo en las organizaciones

Liderazgo es la capacidad para guiar, motivar, conducir y convencer a un grupo de personas para obtener una meta que satisfaga al grupo.
Rodríguez (2008) da otra definición de liderazgo, nos dice que es el proceso de dirigir e influir en los miembros de un grupo para que se motiven y dirijan su esfuerzo hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Un líder debe ser tenaz en diferentes situaciones, debe tener un alto nivel de energía, muchas veces más que el de sus compañeros; debe ser convincente en sus aclaraciones o en sus peticiones; debe ser carismático y tener buenas relaciones con sus compañeros, ser audaz en momentos en los que el equipo se enfrente a problemas; visionarios (ver cosas que el grupo no ha visto), esto le permitirá prever las situaciones riesgosas y los éxitos que pueden alcanzarse. Cuando el grupo está indeciso, el líder es el que toma las decisiones, de tal forma que genere el crecimiento del equipo o grupo y el cumplimiento de las expectativas de los miembros.



"La tarea de un líder es llevar a su equipo de dónde están a dónde no han estado" Henry Kissinger

Grados (2006) señala que existen diferentes tipos de liderazgo:

- Liderazgo formal: es una jerarquía que genera la estructura de la organización. En un equipo o grupo de trabajo puede ser asignado el rol de líder por personal con más experiencia, asesores o uno de los integrantes. El líder formal es asignado o nombrado oficialmente por la administración o dirección de una empresa, como autoridad sobre determinado grupo de trabajo.
- Líder informal: está dictado por el carisma, la simpatía, la energía y la capacidad para solucionar problemas del grupo. Es una persona que tiene la capacidad de guiar, dirigir, convocar y hacer convergentes los esfuerzos de un grupo, y por amistad hacer que sus compañeros lo apoyen en su trabajo, no importándoles que se extiendan las horas del mismo. representa un dominio fundado en una personalidad poderosa, en la aceptación del grupo, o en conocimientos pertinentes en la situación dada.
- Liderazgo emergente: algunas personas que poseen estudios o no tiene preparación, en ocasiones se enfrentan a situaciones donde el individuo tiene que resolver, descubriéndose como líder; salva gente, descubre sus habilidades ante algunas situaciones. Este tipo de líder aparece en grupos formales como una opción frente al líder designado, alguien que en habilidades supere al propio jefe y que sobresale en grupos informales basados en amistad o en defensa de algún interés mutuo.

Existen diferentes formas de dirigir a un grupo, mediante la autoridad, la manipulación y la colaboración. Detrás de cada una, habrá un líder y existirán posibles reacciones del grupo ante éste.

- El autócrata – para dirigir el grupo, se apoya solo en la autoridad que le da la organización formal. Decide lo que el grupo debe hacer, el modo en que debe hacerse y posee un poder coercitivo. El líder determina toda la política, dicta los pasos que hay que seguir. Y las posibles reacciones ante un líder autócrata serían:

    - Sumisión y resentimiento
    - Aceptación mínima de responsabilidad
    - Irritabilidad
    - La gran satisfacción es hacer "tonto" al jefe

- El laissez-faire (dejar-ser) o liberal – es una persona que no toma responsabilidad alguna, ni la suya ni la de los demás, es un jefe que no quiere serlo, no hay en realidad un líder, se le permite al grupo hacer lo que se desee. Y las posibles reacciones ante un líder laissez-faire serian:

    - La moral de trabajo y la productividad al mínimo
    - Descuido en el trabajo, rendimiento bajo.
    - El empleado tiene poco interés en mejorar el trabajo
    - No hay espíritu de grupo, ni de trabajo en equipo
    - Nadie sabe qué hacer ni qué esperar

- El demócrata – esta persona dirige al grupo basándose en la autoridad no formal que se deriva de su personal, sabe que el proceso de influir en una persona reside en la relación, y posee una fuerte consideración, sensibilidad de los deseos y sentimientos humanos. El demócrata es de loa que da a cada quien lo que le corresponde y toma lo suyo; es decir, afronta su responsabilidad y respeta a sus trabajadores. Éste líder orienta temas para discutir, anima y asiste. Las posibles reacciones del grupo serian:

    - Un alto índice de entusiasmo hacia el trabajo
    - Producción de excelente calidad-cantidad
    - Excelente trabajo de grupo
    - Menos problemas de rendimiento y producción
    - Los empleados se sienten satisfechos en sus necesidades básicas
    - Sienten que pertenecen a un todo, despliegan participación y comprensión mediante las decisiones a que llega el grupo.

El liderazgo situacional es la teoría más completa y científica sobre el liderazgo, la única que hace justicia a todos los aspectos de la realidad, como aparece en múltiples observaciones e investigaciones y se basa en 4 estilos básicos.

- Estilo 1. Ordenar. El líder define el qué, cuándo, cómo y dónde. La comunicación es casi unilateral, dar instrucciones específicas, supervisar de cerca el desarrollo del trabajo. Cuando el seguidor no quiere ni puede realizar la tarea, es decir no está capacitado ni motivado para tal efecto.
- Estilo 2. Persuadir. El líder permite la comunicación bilateral. Admite que el seguidor exponga sus puntos de vista y pregunte los porqués, pero que no tome las decisiones. Explica al seguidor la voluntad y la decisión del líder ya tomada, aclarándole las ventajas y/o facilidad de cumplir con lo que se le pide. Cuando el seguidor empieza a poder pero no quiere; o a querer pero no puede. Existe ya cierta disposición hacia la tarea, aunque muy deficiente.
- Estilo 3. Participar. La comunicación es francamente bilateral. El líder y los seguidores, en interacción, toman las decisiones. Comparte el jefe sus ideas con el seguidor, facilitando el diálogo para llegar a una decisión acordada en conjunto, y la planeación de estrategias también en conjunto. Cuando el seguidor, en cierta medida, aún no satisfactoria, quiere y puede realizar la tarea que le corresponde o que el jefe le asigna.
- Estilo 4. Delegar. El líder confía decisiones importantes en manos de los seguidores. Dejar al seguidor visto como colaborador, no como súbdito. Cuando el seguidor quiere y puede está bien capacitado y motivado.

Los líderes efectivos conocen a los miembros de su personal lo suficiente como para manejar con flexibilidad las cambiantes exigencias que pesan sobre las organizaciones.

3.6. Las relaciones humanas en las organizaciones

Gracias a los individuos, las organizaciones existen, y gracias a las organizaciones, los individuos facilitan la obtención de los satisfactores de sus diversas necesidades.
La relación entre el individuo y la organización es fundamental, por eso en la mayoría de las empresas e instituciones se establecen relaciones de interés mutuo entre ellas y los individuos.
En palabras de Keith Davis: "Las organizaciones tienen un propósito humano, se constituyen y se sostienen basándose en algún interés mutuo que comparten con los participantes. Las personas consideran a las organizaciones como medios para alcanzar sus propias metas y así mismo tiempo, las organizaciones necesitan personas que les ayuden a lograr sus objetivos organizacionales"

4. Comunicación eficiente, verbal y escrita

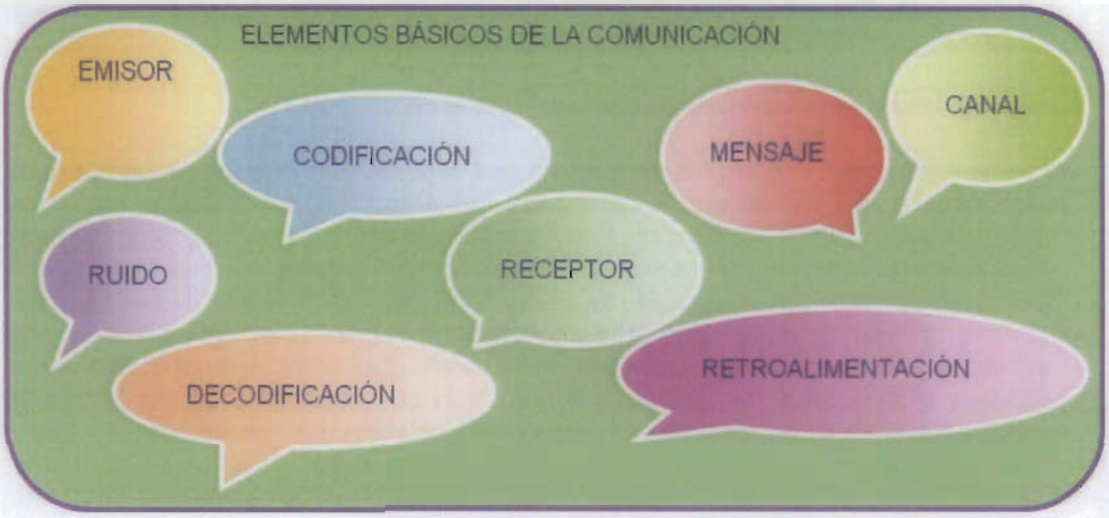
De manera generalizada y simple, Alanís (2005) define que la comunicación es el intercambio de significados.
Cada forma de comunicación tiene un propósito; de la normal y personal podría ser busca de ayuda, educar, mostrar algo o divertir. En los negocios, el motivo básico es conseguir una ganancia justa o:

- Hacer más eficiente a la empresa
- Fomentar buenas relaciones humanas dentro de la propia empresa y con los proveedores y clientes
- Vender los productos a los clientes

Comunicación eficiente significa que la información importante sea transmitida rápida y correctamente.
El mensaje que será comunicado puede ser expresado en diferentes manera, esta puede ser verbal, no verbal, escrita y puede ser transmitido por diferentes canales de comunicación, como puede ser una carta, un mensaje de texto, vía telefónica, por internet, etc.

4.1. Elementos básicos de la comunicación

Rodríguez (2008) establece que la comunicación es un proceso y consta de 8 elementos:



- Emisor: es la persona o grupo que inicia el proceso.
- Codificación: es la traducción de la información que se quiere emitir a símbolos que son entendidos por el receptor.
- Mensaje: el mensaje es el resultado de la codificación. Puede estar expresado entre otras formas, por escrito, oralmente o por Internet.
- Canal: es el medio por el cual viaja el mensaje.
- Ruido: se refiere a las barreras que impiden que la transmisión de información se realice de manera eficaz, puede ser de manera interna (que el receptor no presta atención al emisor) o externa (los ruidos ambientales).
- Decodificación: se refiere a la interpretación que el receptor hace del mensaje recibido. Si se interpreta mal en mensaje la comunicación no será efectiva.
- Receptor: es la persona o grupo que recibe el mensaje transmitida por el emisor.
- Retroalimentación: la retroalimentación es la reacción expresada por el receptor ante el mensaje del emisor.

4.2. Diferencias y similitudes de los tipos de comunicación

En la empresa existen diferentes tipos de comunicación, estas pueden ser, comunicación formal e informal o internas y externas. Rodríguez (2008) define los dos primeros tipos de comunicación de la siguiente manera:

- La comunicación formal: es la que fluye de acuerdo con la estructura organizacional y con los lineamientos que la empresa establece.
- La comunicación informal: es la que surge espontáneamente entre los miembros de la organización y que no sigue la estructura ni los canales definidos de la empresa. Ésta se transmite por medio de rumores que se expanden rápidamente y se transmiten de tal manera que en muchas ocasiones afectan las relaciones entre los distintos individuos del grupo que conviven en la organización.

Alanís (2005) define la comunicación interna y externa del siguiente modo:

- La comunicación interna: al igual que la comunicación formal, se origina dentro de la empresa y se dirige a los miembros de la misma. Y en esta comunicación empresarial es una comunicación vertical que se mueve hacia arriba o hacia abajo entre los empleados y los supervisores y pueden ser de dos tipos, las instrucciones (que es lo que se tiene que hacer) y los informes (lo que se ha hecho dentro de la empresa) y dentro de este mismo tipo de comunicación está la comunicación horizontal que se da entre colegas dentro de la red de comunicaciones.
- La comunicación externa: es la que se dirige hacia los proveedores y clientes. En los negocios existen 2 redes de este tipo, la comunicación con los proveedores, que se refiere a los intercambios de información entre la empresa y los proveedores. Y la comunicación con los clientes, es el intercambio de información entre los clientes y la empresa. En esta última entre todo lo relacionado con la publicidad, mercadeo, etc.

La comunicación, es fundamental en el logro de los objetivos organizacionales, ya que si es efectiva facilita la interacción entre todos los miembros de la organización y la coordinación de sus esfuerzos

4.3. Escuchar con empatía, expresarse con empatía

Covey (2001) nos señala las pautas para tener una escucha empática. Se debe procurar primero comprender, supone un cambio de paradigma muy profundo. Lo típico es que primero procurar ser comprendidos. La mayor parte de las personas no escuchan con la intención de comprender, sino para contestar. Están hablando o preparándose para hablar. Lo filtran todo a través de sus propios paradigmas, leen su autobiografía en las vidas de las otras personas.

Se está lleno de las propias razones, de nuestra propia autobiografía. Se quiere ser comprendido. Nuestras conversaciones se convierten en monólogos colectivos, y nunca comprendemos realmente lo que está sucediendo dentro de otro ser humano.

Cuando otra persona habla, por lo general la "escuchamos" en uno de cuatro niveles.Se puede estar ignorándolo, no

escucharla en absoluto. Se puede fingir. Si. Ya. Correcto. Se pone en práctica la escucha selectiva, oyendo sólo ciertas partes de la conversación. A menudo se hace con el parloteo incesante de un niño pequeño. Finalmente, se puede brindar una escucha atenta, prestando atención y centrando toda nuestra energía en las palabras que se pronuncian. Pero muy pocos de nosotros nos situamos en el quinto nivel, la forma más alta de escuchar, la escucha empática.

Cuando se dice escucha empática, no se refiere a las técnicas de escucha "activa" o "refleja", que básicamente consiste en imitar lo que la otra persona dice. Este tipo de escucha se basa en habilidades, es limitada desde el punto de vista del carácter y la relación y suele ser un insulto para los que "son escuchados" de esta forma. Es también esencialmente autobiográfica.

Quien practica esas técnicas tal vez no proyecte su autobiografía en la interacción presente, pero el motivo de la escucha es autobiográfico. Escucha utilizando técnicas de reflejo, pero con la intención de contestar. Controlar, manipular.

Cuando se dice escucha empática quiere decir escuchar con la intención de comprender. Quiere decir procurar primero comprender, comprender realmente. Se trata de un paradigma totalmente distinto.

La escucha empática (palabra derivada de empatía) entra en el marco de referencia de la otra persona. Ver las cosas a través de ese marco, ver el mundo como lo ve esa persona, comprender su paradigma, comprender lo que siente.

Empatía no es simpatía. La simpatía es una forma de acuerdo, una forma de juicio. Y a veces es la emoción de la respuesta más apropiada. Pero a menudo la gente se nutre, se alimenta con la simpatía, lo cual la hace dependiente. La esencia empática no consiste en estar de acuerdo; consiste en comprender profunda y completamente a la otra persona, tanto emocional como intelectualmente.

La escucha empática incluye mucho más que registrar, reflejar o incluso comprender las palabras pronunciadas. Los expertos en comunicación estiman que, en realidad, sólo el 10% de lo que se comunica está representado por palabras. Otro 30% se vehiculiza a través de diversos sonidos, y el 60% restante es lenguaje corporal. En la escucha empática, uno escucha con los oídos, pero también (y esto es lo más importante) con los ojos y con el corazón. Se escuchan los sentimientos, los significados. Se escucha la conducta. Se utiliza tanto el cerebro derecho como el izquierdo. Cada uno se percibe, intuye y siente.

La escucha empática es tan poderosa porque nos proporciona datos precisos. En lugar de proyectar nuestra propia autobiografía y dar por supuestos ciertos pensamientos, sentimientos, motivos e interpretaciones, se admira la

realidad que está dentro de la cabeza y el corazón de la otra persona. Se escucha para comprender. Se concentra en la recepción de las comunicaciones profundas de otro alma humana.

Además, la escucha empática es la clave para efectuar depósitos en las cuentas bancarias emocionales, porque nada de lo que uno haga representará un depósito a menos que la otra persona lo perciba como tal. Uno puede esforzarse desesperadamente para efectuar un depósito, y ver que se convierte en un retiro cuando el otro percibe tales esfuerzos como manipulativos, intimidatorios, interesados o arrogantes porque no se comprende lo que realmente le importaba a él.

La escucha, es un depósito enorme en la cuenta bancaria emocional. Es profundamente terapéutica y curativa porque proporciona "aire psicológico"

Cuando uno escucha con empatía a otra persona, le proporciona aire psicológico. Y después de dejar satisfecha esa necesidad puede centrarse en influir o en resolver problemas. Esa necesidad de aire psicológico afecta a la comunicación en todas las áreas de la vida.

4.4. Motivación

Existen dos definiciones de uso común para la motivación. Para Robbins, (1996, en Rodríguez, 2008, pág. 253) motivación es "la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas organizacionales, voluntad que está condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual".

En este sentido, la motivación implica la voluntad de los trabajadores por enfocar su esfuerzo personal al logro de las metas organizacionales; en consecuencia no es posible darles motivación a los empleados, ni tampoco que ellos la generen espontáneamente.

Una de las principales actividades de los administradores es mantener motivado al personal para que ejerza altos niveles de esfuerzo de manera productiva. Esto no es fácil, ya que puede ocurrir que los empleados con altos niveles de capacidad, experiencia y preparación no se esfuercen lo suficiente, o que los empleados se esfuercen con el fin de alcanzar únicamente sus objetivos personales. Ninguno de los dos escenarios es deseable, por ello es muy importante que los objetivos de la organización sean compatibles con los objetivos personales de los trabajadores en el sentido de ayudarles a satisfacer sus necesidades personales.

Pirámide de A. Maslow: Jerarquía de necesidades.

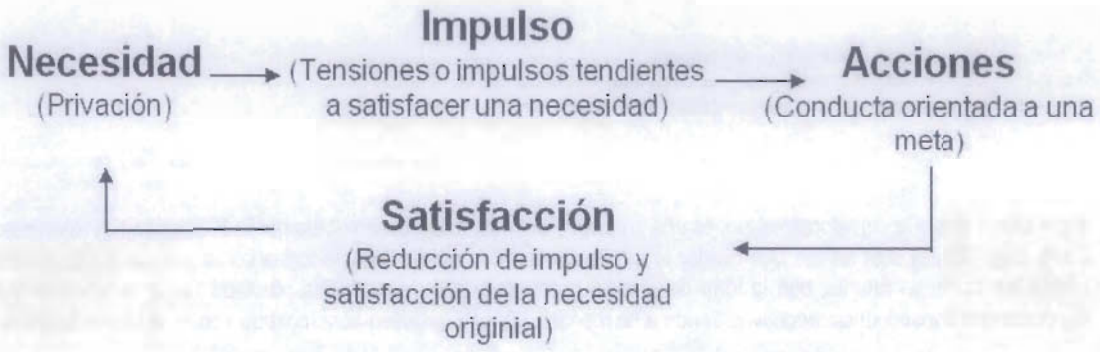
La segunda definición es la de Stoner y Freeman (1994, en Rodríguez 2008 pág. 254), para quienes la motivación: "son los factores que provocan, canalizan y sustentan un comportamiento individual".

Esta definición considera a la motivación como un conjunto de factores de los cuales depende que se presente o no el comportamiento esperado de un individuo en la empresa.
En realidad, ambas definiciones se complementan, ya que la voluntad para realizar un esfuerzo enfocado a lograr los objetivos organizacionales depende de diversos factores que la provocan, canalizan y sustentan.

Existen diferentes teorías acerca de la motivación y a continuación se mostrarán 3 de ellas, teoría de la satisfacción, teoría de las expectativas y la teoría del reforzamiento.

La teoría de la satisfacción enfatiza las necesidades personales como el factor motivador. Cualquier persona busca de manera instintiva la satisfacción de sus necesidades, sin importar su puesto o la actividad que realiza, en este caso se deben determinar las necesidades más fuertes e importantes para los trabajadores y facilitar su satisfacción a través de incentivos de su propia necesidad insatisfecha.

El siguiente modelo, representa la motivación basado en la teoría de la satisfacción. El modelo comienza con una necesidad insatisfecha, lo que provoca una tensión y un impulso hacia la acción orientada para satisfacer una necesidad.



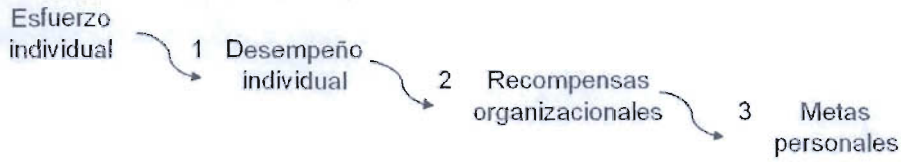
Cuadro 8. Modelo de la motivación basado en la teoría de la satisfacción.
Adaptado de Stoner y Freeman (Rodríguez, 2008) pág. 255

La teoría de las expectativas, fue desarrollada por Victor Vroom (en Rodríguez 2008, pág. 256), y nos indica que "la fuerza de una tendencia a actuar de cierta forma depende de la fuerza de una expectativa de que el acto se verá seguido por un resultado determinado y del atractivo de dicho resultado para el individuo".

Esta teoría nos dice que los empleados se motivan para hacer algo sólo cuando consideran que el esfuerzo a realizar vale la pena. En esta teoría se plantean tres relaciones que son:

- Relación esfuerzo – desempeño: es la probabilidad que percibe el trabajador de que su esfuerzo lo llevará a conseguir el nivel de desempeño que se pide en la empresa.
- Relación desempeño – recompensa: es la medida en la que el trabajador percibe que su alta calificación de desempeño lo llevará a obtener una recompensa.
- Relación recompensa – metas personales: Es el nivel en que las recompensas obtenidas por el trabajador como consecuencia de su alto desempeño le ayudan a conseguir sus metas personales. Si la recompensa no está asociada a una meta personal, el trabajador no se esforzará por conseguirla.

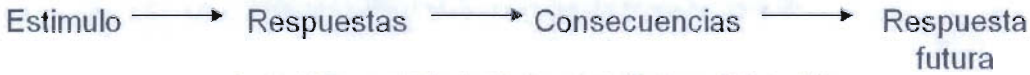
Y esta teoría podemos verla en el siguiente esquema



1. Relación esfuerzo – desempeño
2. Relación desempeño – recompensa
3. Relación recompensa – metas personales

Cuadro 9. Teoría de las expectativas (Rodríguez, 2008) pág. 256

Y por último la teoría del reforzamiento, es una propuesta de motivación desarrollada por B. F. Skinner, (en Rodríguez, 2008, pág. 258) la cual señala que olvidar la motivación interior y considerar la forma como una conducta anterior afecta las acciones futuras, con la idea de que "la conducta con consecuencias positivas tiende a repetirse y la conducta con consecuencia negativas tiende a no repetirse". Y este proceso será mostrado en el siguiente esquema.



Cuadro 10. Proceso de la teoría del reforzamiento (Rodríguez, 2008 pág. 258)

Este proceso implica que el comportamiento del individuo (respuesta) depende de determinado estímulo y provoca consecuencias que, si son positivas, provocarán que la conducta se repita, y si son negativas, ocasionará que el trabajador se comporte de manera diferente. De acuerdo con esto, "los individuos pueden ser motivados mediante el adecuado diseño de sus condiciones de trabajo y el elogio por su desempeño, mientras que el castigo al desempeño deficiente produce resultados negativos.

4.5. Retroalimentación

Antes de describir esta técnica se explica el modelo de la ventana de Johari. Éste es un esquema elaborado por Joseph Luft y Harry Inghan, (en Grados, 2007) que toma su nombre de la contracción de sus nombres.

Este modelo se pretende describir la personalidad, teniendo en cuenta, básicamente dos características: el grado de apertura en nuestras relaciones y el grado en que aceptamos la retroalimentación de los demás. Este modelo psicológico representa, en un cuadrante, las áreas se caracterizan la dinámica de la personalidad. Así, existen las áreas abierta, ciega, oculta y desconocida. La duda y la incertidumbre se manifiestan cuando el área oculta rija la dinámica de la personalidad. La seguridad y la confianza predominarán cuando el área abierta llegue a controlarla mecánica de la personalidad. Disminuir el área ciega para acrecentar el área abierta es el objetivo de la retroalimentación, es decir, que la certidumbre plena de que los actos del individuo son oportunos y eficaces, que es coherente lo que piensa acerca de sí mismo y lo que los demás piensan a cerca de él.

El siguiente cuadro, muestra el esquema abreviado de la ventana de Johari.

	Conocido por mi	Desconocido por mi
Conocido por otros	**Área abierta**	**Área ciega**
Desconocido por otros	**Área oculta**	**Área desconocida**

Cuadro 11. Esquema abreviado de la ventana de Johari (Grados, 2007 pág. 123)

- Área abierta: es el área pública, lo que sé de mí y lo que las demás personas saben de mí.
- Área ciega: es lo que los demás saben de mí y que yo no sé de mí mismo.
- Área oculta: es lo que yo sé de mí y los demás no saben de mí y además no me agrada decir o que sepan de mí, en lo favorable, o en lo adverso.

- Área desconocida: es lo que no sé de mi mismo y los demás no saben de mí. Esta área se descubre ante situaciones extremas de crisis, en sus aspectos favorables y adversos.

Una vez que se ha descrito el modelo de la ventana de Johari, a continuación se escribirá sobre la técnica de la retroalimentación.

La retroalimentación (feedback) se aplica con el fin de propiciar el crecimiento humano. ¿Cuáles son nuestras virtudes?, ¿Cuáles son nuestras carencias?, ¿qué impacto provocamos en las personas?, ¿cómo nos ven?, ¿es coherente el concepto que tenemos de nosotros mismos con la imagen que proyectamos? Si contamos con información sobre nosotros mismos, si conocemos cualidades que otros no ven, podremos ser capaces de perfeccionarlas y cultivarlas. Si nos señalan errores o limitaciones, nos ofrecen la posibilidad de corregirlos.

El propósito de la retroalimentación es señalar las cualidades o defectos de nuestros compañeros en un clima de ayuda mutua y de la forma más sana. Su objetivo primordial es ayudar a la persona, proporcionándole información sobre sí misma, se puede aplicar:

- En la solución de conflictos humanos
- En la planeación y presentación de proyectos
- En el perfeccionamiento de conductores de grupo (instructores, funcionarios, supervisores)
- En la integración de grupos.

Existen ciertas reglas para poder dar y recibir retroalimentación y son las siguientes:

1. Debe darse en un clima de ayuda
2. Se debe dar en primera persona
3. Se debe pedir permiso para dar retroalimentación
4. Ver directamente a la persona
5. Ser objetivo, describir la conducta, no hacer juicios de valor
6. Comentar sobre aspectos susceptibles de cambio
7. Tener en cuenta la sensibilidad de la persona
8. Ser contingente
9. No justificarse
10. Los dobles mensajes no son válidos

11. Equilibrar el número de positivas y negativas
12. Al finalizar, dar las gracias

La manera en que se da la retroalimentación a una persona es, primero explicando el término de retroalimentación y la importancia que tiene en nuestro desarrollo personal, se dan reglas de cómo proporcionarla y dar ejemplos para que quede más claro. Se pasa a la persona en frente del grupo para recibir la retroalimentación, en algunos casos hay quien dirige la retroalimentación cuando el grupo es numeroso y lleve un control, y se puede apuntar lo que se va diciendo para que la persona que esta recibiendo la retroalimentación tenga por escrito lo que se ha dicho.

Las ventajas de la técnica de retroalimentación son:

- ✓ Genera conductas de ayuda y apoyo entre los participantes
- ✓ Permite conocer áreas de la personalidad susceptibles de mantener, corregir o eliminar
- ✓ Permite reflexionar sobre la autoimagen
- ✓ Ayuda en el proceso de maduración individual y de grupo
- ✓ No se requiere material
- ✓ No es costosa
- ✓ Ayuda a la integración del grupo
- ✓ Se identifican aquellas conductas que inducen a cometer errores o a tener aciertos, sin que se culpe a la persona, si no a un hecho.

Las desventajas de la retroalimentación son:

- × No se puede utilizar con frecuencia, pues pierde su objetivo
- × Es necesarios que el instructor tenga un buen manejo del grupo y experiencia en su aplicación
- × Se los grupos no tienen cierto nivel de madurez, no es posible utilizarla.

Algunas recomendaciones que se hacen para la retroalimentación son que el primero en recibir retroalimentación es el instructor, comentar que es válido que se repitan las retroalimentaciones sean positivas o negativas, una vez que se da la retroalimentación positiva, ya no es posible regresar a las negativas, si a la persona que esta recibiendo retroalimentación y no le queda claro el mensaje, puede pedir que sean más específicos a la conducta a la que se refieren, en grupos conflictivos lo mejor es sólo dar retroalimentación positiva y no abusar de esta herramienta porque pierde impacto.

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

1. Evolución histórica de la mercadotecnia

1.1. Empresa antigua y moderna

A lo largo de la Historia, la humanidad ha desarrollado diversas maneras de organizarse; una de ellas fue el feudalismo, en que la gente tenía como principales actividades la agricultura y la ganadería. La artesanía se desarrollaba a nivel familiar y toda la producción era para satisfacer las necesidades particulares (en Rodríguez, 2008).

Quien necesitaba una cosa que no producía él mismo, debía pedirla a quien la tuviera, a cambio de trabajo o de otro producto. De esta manera nació el intercambio.

Cuando las personas comenzaron a intercambiar productos en forma masiva surge la especialización y los pueblos comenzaron a producir aquellos productos que, por los recursos naturales que tenían y las técnicas de fabricación que habían desarrollado, podían generar en gran escala. Sabían de antemano que la producción excedente la podían

intercambiar por otros artículos que necesitaran. Esto facilitó el surgimiento del intermediarismo y el comercio a pequeña escala.

En esta época no existían ni el consumismo ni el mercado, por lo que el elemento más importante de la cadena de intercambio era el propio comerciante, independientemente de que en algunos casos también se encargaba de viajar, visitando los lugares donde sabía que le podían comprar sus productos.

El mercado surge cuando comenzaron a reunirse quienes intercambiaban productos para llevar a cabo sus negociaciones. El mercado permitió que los fabricantes de diversos productos fabricaran más allá de las necesidades familiares y algunos individuos vislumbraron la oportunidad de dirigir sus propios talleres de producción.

El nacimiento de los talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado. El vapor fue una excelente solución para el problema de transporte y apoyó el crecimiento del mercado, la producción y el nacimiento de las primeras fábricas, lo cual provocó que algunas personas dejaran sus terrenos de cultivo para trasladarse a trabajar en los talleres. El crecimiento de estos grupos de trabajadores y su concentración alrededor de la fábrica creó las zonas urbanas, llamadas burgos y, para satisfacer las necesidades de quienes habitaban en estos lugares, se establecieron también los comercios.

Esta etapa condujo a revoluciones tanto en la agricultura al perfeccionarse las herramientas como los arados y los azadones, como en el transporte (máquina de vapor). Por ejemplo, en la industria el uso de energía generada por la máquina de vapor elevó sobremanera los niveles de producción.

En el ámbito fabril, los empresarios se preocuparon por producir en gran escala. Los dueños de las fábricas incrementaron la producción en un nivel máximo, contratando supervisores y, posteriormente, especializando las labores, creando departamentos de control financiero y de producción. En este momento el pensamiento de economistas, productores y supervisores estaba en producir más y en encontrar la mejor manera de distribuir lo producido. Es decir, el enfoque científico para el desarrollo tecnológico estaba dedicado a la distribución.

El siglo XX fue un periodo donde se vivieron cambios dramáticos en el mundo, que fueron ocasionados por las guerras mundiales y por el acelerado desarrollo de la tecnología. La producción se estandarizó y se desarrolló lo que se conoce como economía de mercado. (en Rodríguez, 2008).

1.2. Desarrollo de la mercadotecnia

El desarrollo de la mercadotecnia fue el resultado de diversas circunstancias, como el crecimiento demográfico, la educación y el aumento del ingreso personal que junto al desarrollo tecnológico hicieron que se incrementaran las actividades comerciales. La mercadotecnia tuvo una evolución claramente diferenciada a lo largo del siglo XX, en la que las empresas pusieron énfasis en diferentes conceptos al desarrollar sus actividades de intercambio.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución de la mercadotecnia.

Orientación	Periodo	Características
A la producción	1900 – 1930	Énfasis en la producción y distribución de nuevos productos.
A las ventas	1930 – 1950	Énfasis en el empleo de la publicidad y vendedores como forma de convencimiento a los clientes para comprar los productos de la empresa.
Al departamento de mercadotecnia	1950 – 1970	Énfasis en el desarrollo de nuevas actividades de mercadotecnia con el objetivo de vender productos
A la mercadotecnia	1970 – hasta la actualidad	Énfasis en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del desarrollo de la mezcla de la mercadotecnia

Cuadro 12. Evolución de la Mercadotecnia (Robles/Alcérreca, citado en Rodríguez, 2008 pág. 434)

Para Kotler (1996, en Rodríguez, 2008, pág. 434), existen 5 conceptos que orientan la actividad de mercadotecnia de las empresas; estos conceptos son producción, producto, ventas, mercadotecnia y mercadotecnia social. Con la descripción de estos conceptos, se aprecia claramente la evolución que ha tenido la mercadotecnia como actividad económica en negocios.

1. Producción – en sus orígenes, la actividad de intercambio estaba dominada por este concepto. En la sociedad moderna dicho concepto indica que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén disponibles y cuyo precio sea accesible para ellos. Este concepto ya casi no es aplicable en nuestros días como eje de la estrategia de mercadotecnia de las empresas, ya que requiere que la demanda exceda la oferta de un determinado producto. En los mercados altamente competidos de la sociedad globalizada esa situación está casi desaparecida. Por otro lado, prácticamente todos los grandes productores que dominan los mercados son muy eficientes en sus sistemas de producción, tienen sistemas para el aseguramiento de la calidad y ofrecen precios accesibles en una amplia gama de productos sucedáneos (pueden sustituirse entre sí o ser similares en precio y características). Esta situación ha hecho necesario que las empresas cambien de enfoque en la elaboración de sus estrategias de mercadotecnia.

2. Producto - este concepto sostiene que los consumidores preferirán los productos de mejor calidad, rendimiento y características. Este enfoque llevó a las empresas a buscar el mejoramiento constante de los productos que ofrecían a los clientes potenciales. Cuando Japón surgió ante el mundo como una gran potencia industrial, los demás países se mostraron muy interesados en copiar "sus secretos", y uno de ellos era el Kaizen (estrategia de mejora continua para incrementar la productividad de sus procesos). Los japoneses tomaban productos desarrollados en Occidente, los analizaban y sacaban al mercado versiones mejoradas que además tenían altos niveles de calidad. Cuando los occidentales se dieron cuenta de que estaban perdiendo mercado por la

alta calidad de los productos japoneses, enfocaron sus baterías hacia el mejoramiento de los productos, y eso originó una época en la que se competía por tener el mejor producto. Este enfoque tenía el problema de que la empresa se centraba en el producto y no en el consumidor y sus necesidades. Se pensaba, por así decirlo, que lo importante era la hamburguesa y no la necesidad provocada, en su ámbito más básico, el hambre del consumidor.

3. Venta – en la actualidad todavía existen muchas empresas que se guían por este concepto que implica enfatizar el esfuerzo por promover y vender los productos que la empresa produce. De hecho, casi todas las empresas cuyos productos no son considerados de primera necesidad utilizan este enfoque, consistente en la utilización de sofisticadas técnicas de ventas diseñadas para convencer a los clientes potenciales de hacer la compra. este enfoque es el que ocasionó la fama que tienen los vendedores en el sentido de que son muy insistentes, hábiles con el discurso o son de plano muy mentirosos. El problema es que no se piensa para nada en la satisfacción del cliente posterior a la venta. Es decir, sólo se enfatiza la venta y se considera que el trabajo de la empresa concluye cuando el cliente tienen el producto en sus manos.

4. Mercadotecnia – este enfoque consiste en "determinar las necesidades y deseo de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores". Si esto se realiza, entonces las empresas podrán aspirar efectivamente al logro de sus objetivos organizacionales. Esta forma de ver las relaciones de intercambio requiere de las organizaciones un esfuerzo integral para poder satisfacer plenamente las necesidades y los deseos de los clientes potenciales. Este enfoque, a diferencia del anterior, lo que se busca es producir lo que se vende y no vender de lo que se produce. Esto significa que las empresas se van a concentrar en producir lo que saben que se va a vender debido a que es exactamente lo que el cliente desea. Esto implica conocer a los clientes potenciales y desarrollar productos específicos para satisfacerlos; productos que, por otro lado, son cada vez más especializados y enfocados en la satisfacción del consumidor. Este concepto se aplica más en organizaciones comerciales que en industriales, y en medianas y grandes que en pequeñas.

5. Mercadotecnia social – éste es el enfoque más reciente y surge como consecuencia de la importancia que se le ha dado en los últimos tiempos al bienestar social, ya que no solo busca satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, sino hacerlo de tal forma que mejore el bienestar de la sociedad y de los individuos que en ella se desarrollan. En este concepto se considera la necesidad de equilibrar la importancia de los intereses de la empresa y su necesidad de generar utilidades, los del consumidor, quien busca satisfacer sus deseos y los de la sociedad que busca, en forma comunitaria, el desarrollo de sus miembros.

1.3. **Revolución tecnológica**

En la época de la Revolución Industrial (mitad s. XVIII e inicios del s. XIX) surgen una serie de adelantos tecnológicos iniciados en Inglaterra hace más de 200 años, los cuales dieron lugar a una producción aún más eficiente. Esto trajo como consecuencia el anuncio de un periodo conocido como Revolución Industrial.

Ferrel (2004) señala que a lo largo de los años, la administración de las operaciones (actividades y procesos que se usan en la producción de bienes tangibles e intangibles) se ha denominado "producción" o "manufactura" (actividades y procesos que se usan en la generación o creación de productos tangibles), principalmente por el punto de vista de que se limitaba la fabricación de bienes físicos. Se enfocaba en los métodos y técnicas necesarios para la operación eficaz de una fábrica. El cambio de "producción" a "operaciones" reconoce la importancia creciente de las organizaciones que proporcionan servicios o ideas.

2. Conceptos básicos de mercadotecnia

La mercadotecnia surge como consecuencia de la necesidad de obtener mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos, así como los factores que intervienen en el proceso de la comercialización.

El hallazgo del término Marketing, se debe a Ralph Starr Butler, (en Maubert, 2006) quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este particular campo de la actividad mercantil, en el que la venta sólo es una fase más del proceso.

El marketing se conoce también con el nombre de Mercadotecnia en México, Mercadeo en Centroamérica y América del Sur y Comercialización en la baja Sudamérica y Argentina. En cuanto al término Marketing es utilizado por hombres de negocios y cuando se habla de comercio internacional, es conocido mundialmente al igual que su significado.

2.1. Conceptos básicos de mercadotecnia

La Enciclopedia de Marketing y Ventas (Gispert, 2004) menciona algunas definiciones en ciertos ámbitos y los más importantes son las siguientes.

CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

1. Ámbito general	2. Mercadeo	3. Consumidor	4. Producto	5. Precios
Marketing Marketing mix Estrategia Objetivos Consumidor Comunicación Relaciones públicas	Mercado potencial Mercado real o actual Mercado objetivo Mercado de prueba Test de ventas	Segmentación Segmentación de mercado Target group Top of mind Necesidad Hábito de compra Motivación Actitud Comportamiento Estilo de vida Intención de compra Posicionamiento	Venta diferencial Ciclo de vida del producto Atributos Benchmarking	Mix de precios
6. Distribución	**7. Publicidad**	**8. Promoción y merchandising**	**9. Investigación de mercados**	**10. Plan de Marketing**
Establecimiento en régimen de libre servicio Establecimiento en régimen de venta provisional Discount Distribución numérica Distribución ponderada	Briefing Pre-test Post-test Exposición Rating Campaña corporativa	Bonificación In-pack-premium Loading Merchandising	Muestra indicativa Estudio ad hoc Estudio en ómnibus Estudio indicativo Proyecto de estudio	Plan de contingencia Objetivos primarios Objetivos secundarios

1. Ámbito general

- Marketing- ser realistas en el mercado. Mercadear. Desarrollar la función comercial, con la óptica de demanda.
- Marketing mix – mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing. (Estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, ala comunicación o a la impulsión.) Otra percepción es la mezcla de las variables responsables de las ventas de un nuevo producto (producto, precios, distribución, comunicación e impulsión).
- Estrategia – es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos. A partir de esta base, se puede hablar también de derivados del término como estrategia de producto, que es el arte y la ciencia de emplear y combinar-dosificar los medios disponibles

– en el campo del producto (diseño, formulación, tamaños, etc.) – para conseguir los objetivos marcados en el terreno del producto.

- Objetivos – son las metas que se proponen a alcanzar. Así, se puede hablar de objetivos de empresa, de producto, de margen, etc.
- Consumidor – persona que destruye – a través de su utilización – los productos que están destinados. Eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda.
- Comunicación - conjunto de mensajes que la empresa manda a sus clientes y/o distribuidores – tanto a los actuales como a los potenciales-, con un objetivo claramente comercial.
- Relaciones públicas – en general, son las actividades que la empresa destina para relacionar y explicar al público lo que hace para él y lo que para la colectividad representa la existencia de la firma.

2. Mercado

- Mercado potencial – mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable. Ir más allá, sería querer cambiar la estructura de hábitos del mismo. se define como el conjunto de personas que por sus características son susceptibles de comprar o utilizar un determinado bien o servicio.
- El mercado potencial comprende, por una parte, a las personas del mercado real o mercado actual, por otra, a las que forman parte del mercado no motivado.
- Mercado real o actual – es el formado por el conjunto de personas que en la actualidad ya compran un determinado bien o servicio. Está formado por el mercado propio de la empresa, el que dispone en un momento dado y el mercado de la competencia.
- Mercado objetivo – Es el que la empresa se propone abordar o atacar en un determinado periodo de tiempo. Se le denomina también target.
- Market test o mercado de prueba – Significa la elección de una zona geográfica o grupo de clientes más o menos representativo, sobre el cual se prueba un determinado plan de marketing.Puede ser un lanzamiento de producto, una acción de publicidad, etc. Más tarde se hará una extrapolación cualitativa, y si es posible cuantitativa, al mercado potencial.
- Test de ventas – la idea es la misma que en el caso anterior, si bien aquí sólo se tienen en cuenta los puntos de para hacer el test, y no se piensa tanto en la proyección como en el caso anterior. Es un sustitutivo del mercado de prueba.

3. Consumidor

- Segmentación – acto de dividir un conjunto heterogéneo en varios subconjuntos de tal forma que las unidades que componen estos grupos sean homogéneas entre sí, siendo los segmentos formados los más heterogéneo posible entre ellos. Los modelos existentes hoy en la mayoría de países hacen que sea posible el desarrollo de estas técnicas y su aplicación.
- Segmentación de mercado – dividir un mercado en segmentos o grupos de consumidores. Dichos segmentos deben ser homogéneos, accesibles y rentables. El objetivo de la segmentación de mercado es definir el target

group o segmento objetivo de una marca o producto.

- Target group – segmento de Mercado elegido por la empresa al que va a dirigir las política y estrategias de marketing. También recibe el nombre de público objetivo o blanco.
- Top of mind – primera marca mencionada a la pregunta de qué marcas de una categoría determinada de producto se conocen.
- Necesidad – aquello de lo que es imposible sustraerse, faltar o resistir. Éste es el concepto de necesidad primaria. Por extensión, y en un abanico teórico, en el otro extremo podría añadirse: aquello de lo que casi es imposible sustraerse, faltar o resistir. Dentro de este intervalo se mueven las necesidades de las personas.
- Hábito (de compra o de consumo) – costumbre, modo de ser de un individuo, modo de actuar a partir de unas necesidades que dan lugar a acciones repetitivas tendentes a satisfacer dichas necesidades.
- Motivación – razones por las cuales un individuo se moverá o se verá impulsando a una determinada acción, de una forma consciente o inconsciente.
- Actitud – predisposición del individuo a adoptar una determinada conducta. Está a un paso del comportamiento final.
- Comportamiento – acción o curso de acción definitiva que un individuo ha decidido llevar a cabo frente a un problema o una alternativa.
- Estilo de vida – este concepto describe las diferentes formas de vida – en el sentido más amplio – de la sociedad o de uno de los segmentos de esta sociedad.
- Intención de compra – predisposición de un consumidor en un mercado determinado a comprar un producto o una marca concreta.
- Posicionamiento – imagen que los consumidores de una marca con respecto a las demás marcas del mercado, fundamentada en unos parámetros relevantes de la tipología del producto en cuestión. En definitiva se trata de la forma en que un producto logra un significado para un determinado segmento a través de las características intrínsecas del mismo o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con él, al compararlo con los demás productos existentes en el mercado.

4. Producto

- Venta diferencial – es una característica del producto, de los servicios o de la empresa, que nos permite diferenciarnos de nuestros competidores. Debe cumplir los siguientes requisitos: ser percibida como única por el consumidor, ser importante y valorada por el consumidor y ser sostenible por la empresa.
- Ciclo de vida del producto – periodo de tiempo que cubre desde el nacimiento del producto (lanzamiento) hasta su muerte (mercado residual o cero). Cada vez más los estudiosos del marketing se centran en teoría, según la cual, todo producto tiene un ciclo vital. La clave está en saber en qué momento del ciclo se está y cuál es la duración de la fase del ciclo.
- Atributos – ingredientes que sumados constituyen el producto final: fórmula o núcleo, envase, apariencia, etc.
- Benchmarking – técnica cuyo objetivo es comparar el producto de una empresa con el de sus principales competidores, tomando para cada atributo clave del producto, el líder o el mejor situado en cada caso y así poder establecer un resultado o valoración global comparativa.

5. Precios

- Mix de precios – mezcla resultante de los diferentes precios que conviven juntos de un mismo producto, por la existencia de distintos tamaños o por el resultado de posibles aumentos escalonados de precios. Esta convivencia se puede dar en cuentas de explotación, en una estantería o linear de una tienda.

6. Distribución

- Establecimiento en régimen de libre servicio – punto de venta en el cual el comprador elige los productos libremente expuestos en las estanterías del establecimiento sin necesidad de que el medie acción alguna del personal de la tienda. Según el tamaño del establecimiento y sin número de cajas registradoras de salida será considerado como autoserivicio, supermercado pequeño o grande, o hipermercado.
- Establecimiento en régimen de venta tradicional – punto de venta en el cual el comprador accede al producto mediante un vendedor o dependiente del establecimiento.
- Discount – tipo de canal de distribución cuyas características son: en primer lugar, estar especializado en la venda de unos pocos artículos o marcas dentro del renglón; y en segundo lugar, vender a unos precios sin posibilidad de mejora por parte de otros canales, ya que lo están ofreciendo a precios con escasísimos márgenes.
    - El llamado hard discount es lo mismo, pero practicado de forma agresiva.
- Distribución numérica – porcentaje de establecimientos dentro de un universo en los cuales se comercializa una categoría de producto determinada o una marca o referencia concreta.
    - Dicho concepto suele medir la cantidad de distribución de un producto o marca, sin tener en cuenta el tamaño o importancia de cada establecimiento. Este concepto debe forzosamente complementarse con el de distribución ponderada.
- Distribución ponderada – peso de las ventas de una categoría determinada de productos en los establecimientos en los que se comercializa un producto o marca determinada sobre el total del mercado.

7. Publicidad

- Briefing – instrucción, generalmente escrita, que se pasa a la agencia de publicidad y que comprende los objetivos de la campaña que se solicita preparar a la agencia.
- Pretest – investigación de mercado destinada a medir la posible aceptación de un mensaje publicitario antes de que éste se difunta de forma real por algún medio publicitario.
- Post-test – investigación destinada a medir la eficacia comunicativa de un mensaje publicitario difundido previamente.
- Exposición – cada que un individuo del target o grupo objetivo entra en contacto con un mensaje publicitario.
- Alcance/cobertura – número de individuos expuestos una vez como mínimo a un plan de medios. Se expresa siempre como porcentaje neto. En términos absolutos serían las personas alcanzadas.
- Rating – porcentaje de individuos que leen, oyen o ven un soporte publicitario.

- Campaña corporativa – campaña de publicidad que, en lugar de comunicar aspectos sobre productos, situaciones de consumo, etc., se circunscribe a la empresa como un todo. En lenguaje más llano, es hacer publicidad de la empresa, en vez de hacerla el producto.

8. Promoción y merchandising

- Bonificación – tipo de promoción por la cual se da más producto del que se factura. Ej. Una campaña de bebidas del 14X12, significa que el detallista recibirá 14 unidades, pero le serán facturadas 12.
- In-Pack Premium – incentive, regalo incorporado al paquete del producto.
- Price-off – oferta de reducción de precio circunstancial y que se inserta en el embalaje del propio producto. Es del tipo X u.m. menos, etc.
- Loading – forma de cargar el canal de distribución con una determinada promoción, en la cual – circunstancialmente – se da más producto de lo habitual al consumidor final. Se daría un loading en un shampoo si se hiciese la botella un 30% mayor de lo habitual y se vendiera al mismo precio que la de capacidad regular.
- Merchandising – se da este nombre al conjunto de actividades de tipo comercial cuya misión fundamental es la de aproximar el producto del punto de venta al consumidor final. Dentro de este contexto, el apilado del producto, la colocación de un display, la propia adquisición del display, etc., son actividades de merchandising.

9. Investigación de mercados

- Muestra indicativa – muestra seleccionada para un estudio que no ha sido extraída de forma aleatoria, por lo que no es representativa. Sólo indica unos hechos o los apunta, por lo que no puede ser la conclusión de un estudio.
- Estudio ad hoc – estudio de mercado que se hace a medida del problema planteado. Es un estudio especial y concreto para un problema de toma de decisiones puntual
- Estudio en ómnibus – es el opuesto del estudio ad hoc. Se trata de un estudio que un instituto de estudios de mercado fracciona o vende a trozos a distintos clientes, que se amoldan a las fechas, extensión, etc., determinadas por dicho promotor. Tiene la ventaja de que es barato, porque sólo se paga lo que interesa.
- Estudio indicativo – estudio de mercado que ha utilizado para su construcción una muestra no probabilística, y por tanto, no representativa.
- Proyecto de estudio - documento que el instituto de estudios de mercado prepara, después de haber escuchado la solicitud de datos del cliente y que, de firmarse más tarde, representará el cierre de la operación preliminar de realización del estudio. Contiene esencialmente objetivos, metodología, extensión, calendario, fechas de entrega y presupuesto final.

10. Plan de marketing

- Plan de contingencia – plan que se realiza una vez aprobado el plan de marketing y con el que se proveen las posibles desviaciones al mismo. Por ello, habiendo sido el plan de marketing aceptado, se hará – a pesar de

ello – trabajar al directivo comercial con la presunción de partida de que no se cumplirá el plan en un 5%, 10% o en un 20% de las ventas. Por ello las diferentes partidas de gastos deberán ser reducidas en una primera instancia.

- Objetivos primarios – metas básicas que la empresa se propone conseguir, circunscritas generalmente a ventas, margen y participación de mercado.
- Objetivos secundarios – las metas secundarias que la empresa deberá conseguir y alcanzar como paso obligado para el logro de los objetivos primarios. Los objetivos secundarios se centran en: producto, precios, distribución y comunicación.

2.2. ¿Qué es la mercadotecnia?

Para la Asociación Americana de Marketing (en Maubert, 2006, pág. 15): "Es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa".

Para Maubert (2006, pág. 15): "Es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas".

Para Philip Kotler y Armstrong (2008, pág. 5): "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

2.3. Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia de acuerdo a Fischer (2004) son dos: ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si éstos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditorios expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas surgen en el sentido de que, con el fin de alcanzar sus objetivos, la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente.

Se trata de dos críticas completamente equivocadas. En el primer caso, está comprobado que los seres humanos nacen con necesidades, las cuales se manifiestan con el paso del tiempo. Eso es lógico. Por ejemplo, ninguna persona de 20 años en plenitud física y mental, estará buscando desesperadamente para consumo personal un ataúd.

La segunda crítica es también equivocada, ya que manipular supone tratar a los prospectos y clientes como sujetos

incapaces de pensar y decidir por sí mismos. Si hay alguien que respete profundamente en la mercadotecnia de nuestros días, es a los clientes.

2.4. Funciones de la mercadotecnia

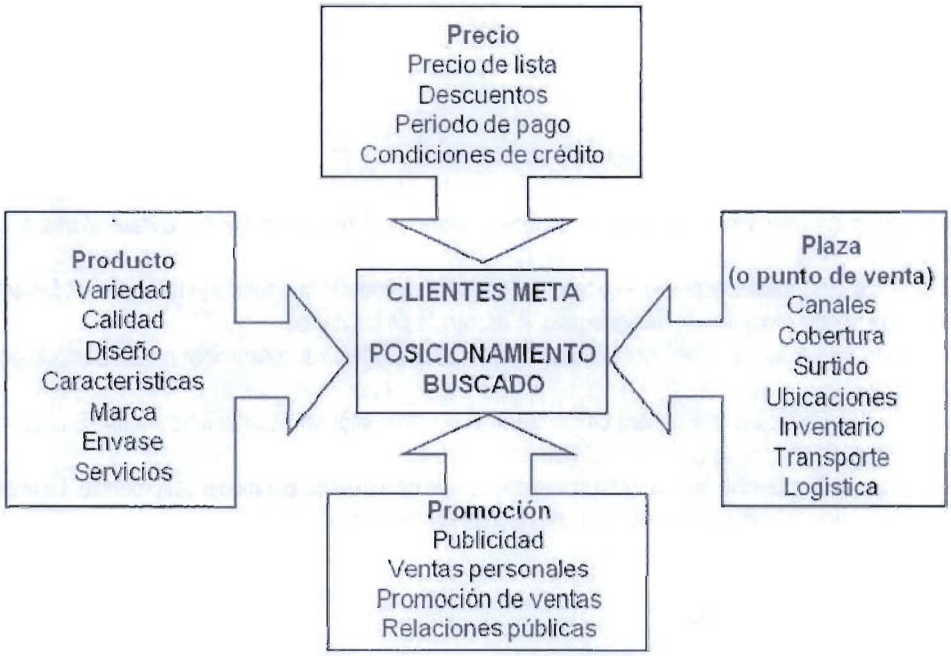
Entre las principales funciones de la Mercadotecnia se encuentran:

- Investigación de mercado – consiste en conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales
- Decisiones sobre producto y precio – se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado, además de protegerlo, lo diferencie de los demás
- Distribución – se refiere a establecer las bases para que el producto al consumidor persuadiéndolo para que lo adquiera
- Venta – es toda actividad que genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades anteriores.
- Post-venta – es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades por medio del producto. Lo importante no es vender una sola vez, sino tener permanencia en el mercado.

2.5. Mezcla de mercadotecnia

Kotler (2008) define la mezcla de la mercadotecnia como "el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P's": producto, precio, plaza y promoción.

- Producto – se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. ¿cuál es?, ¿en cuántas palabras pueden describirse?, ¿Qué es lo que compran los clientes reales y potenciales?
- Precio – es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. ¿cómo es en relación con el mercado y la competencia?, ¿Qué tan competitivo es el mercado doméstico e internacional?
- Plaza o punto de venta – incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. ¿en qué lugares puede adquiriré el producto o servicio?, ¿Qué tan accesibles son dichos mercados?
- Promoción – comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. ¿Cómo puede darse a conocer y probar el producto o servicio en el mercado escogido?, ¿Cómo pueden identificar los clientes el producto o servicio?



Cuadro 13. Mezcla de la mercadotecnia (Kotler, 2008, pág. 53)

3. Ambiente y ética en el marketing

Los mercadólogos son responsables ante diversos grupos. En realidad, sus clientes dependen de ellos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, sus empleadores esperan que ellos generen ventas y utilidades, los proveedores y distribuidores ven en ellos la continuidad de su negocio, y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables. Los intereses de estos grupos, con frecuencia divergentes, crean una amplia variedad de desafíos éticos para los mercadólogos.

La ética varía de una sociedad a otra, Stanton (2007 pág. 487) define la ética como el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. La ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene en cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética.

Las organizaciones están dirigiendo su atención a las cuestiones éticas. Esto se ve en que la mayoría de las empresas tienen un código de ética para sus empleados. Sin embargo mientras haya objetivos en conflicto y la oportunidad

de que la gente haga juicios, habrá fallas éticas. Para aliviar un tanto la presión sobre los empleados que encaran problemas éticos y acaso para reducir la frecuencia y gravedad de estos problemas, las organizaciones han tomado varias medidas:

- Comunicar claramente las normas éticas y las expectativas de la organización mediante capacitación inicial y frecuentes recordatorios y actualizaciones.
- Asegurar que los requerimientos del empleado en términos de metas, cuotas y plazos sean razonables.
- Crear un puesto a nivel alto de "ejecutivo responsable de la ética", ocupado por una persona con la capacidad para brindar consejo, así como la autoridad para responder a quejas e indagaciones.
- Expresar reconocimiento a la conducta ética extraordinaria y actuar con decisión en las violaciones a la ética.
- Reforzar la sensibilidad de los empleados al comunicar declaraciones éticas formuladas por organizaciones profesionales, como la American Marketing Association.

Se podría decir que la conducta ética debería recompensarse por sí sola. Con todo, también hay beneficios tangibles en ella. El negocio se construye sobre relaciones con los proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una de la otra. El comportamiento carente de ética mina la confianza y destruye las relaciones.
Las cuestiones que tienen que ver con la ética a menudo son ambiguas. Hay situaciones en las que algunos podrían considerar inapropiado y carente de ética el comportamiento de un mercadólogo, en tanto que otros lo considerarían totalmente aceptable.

3.1. La mercadotecnia y el medio

No serviría de mucho contar con grandes recursos naturales, humanos y tecnológicos si no se dispone de técnicas y procedimientos para organizar y dirigir el trabajo hacia la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado demandante y muy dinámico.

Fischer (2004) indica que la aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos existentes, trátese de públicos o privados, con fines de lucro o no, ha logrado beneficios tales como:

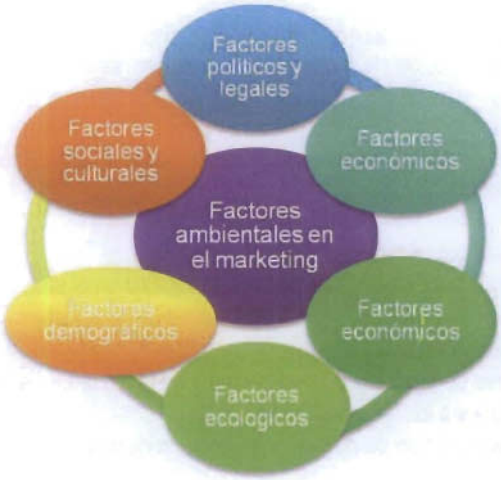
- Maximizar la productividad en funciones específicas de las organizaciones existentes
- El diseño y el aprovechamiento de mejores canales de distribución que permitan mayor rapidez en el proceso y reducción de costos
- La promoción del comercio exterior mediante la investigación interna y externa
- La creación de estructuras operativas para nuevas formas de producción en el campo y en la ciudad, que se apeguen a las necesidades reales de la época, a la cultura y a los recursos del país.
- El cambio a técnicas más adecuadas que permitan la elaboración de nuevos y mejores productos que sean aceptados por los mercados

- El cambio en la mentalidad de las organizaciones que no han utilizado la mercadotecnia, orientándolas hacia su uso.

Dentro del medio ambiente económico, todos los organismos se enfrentan a complejas situaciones que requieren la utilización de técnicas y herramientas propias de la administración de la mercadotecnia, para ser superadas y lograr el objetivo base de estos organismos. Se piensa que el medio económico sólo es de interés para los negocios cuya misión socialmente aprobada es la producción y distribución de bienes y servicios que la gente necesita y puede pagar; sin embargo, también es de suma importancia para otro tipo de identidades organizadas. Por ejemplo, las agencias gubernamentales casi siempre obtienen recursos de los contribuyentes, y requieren una canalización óptima de dichos recursos hacia los servicios que el público demanda; las iglesias, que obtienen contribuciones de sus miembros y atienden a sus necesidades religiosas y morales; las universidades, que obtienen recursos de los estudiantes, contribuyentes, y de otro tipo de aportaciones y los transforman en servicios educativos y de investigación. Así, la mercadotecnia surge como un conjunto de herramientas para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. Sin embargo, la mercadotecnia moderna no debe ser consideradas como un instrumento para aumentar las utilidades (si se aplica) o para disminuirlas (si no se aplica). Al fin y al cabo, esto resulta un factor secundario dentro del proceso productivo.

Las organizaciones económicas del sector agrario o del de servicio y comercio, así como las organizaciones políticas, sindicales y culturales, requieren de una buena administración con la claridad suficiente acerca de las características de todas esas organizaciones dentro de la estructura social y económica del país.

3.2. Factores ambientales



De igual manera Fischer (2004) menciona que el sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser externas o internas.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

1) el macroambiente, que es el conjunto de diversos factores (económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc.)

2) el microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa (proveedores, los intermediarios y los consumidores).

3.3. El ambiente externo del marketing

- Factores políticos y legales – los avances en el medio ambiente político están afectando las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema engloba a las instituciones mediante las cuales gobierna una nación. Éste consiste en un conjunto interactuante de leyes y agencias gubernamentales que influyen y norman la conducta de organizaciones y personas en la sociedad. Estas fuerzas políticas y legales influyen más en las actividades de mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Para muchos mercadólogos, las fuerzas macroambientales están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones resultantes de esas fuerzas. En algunos casos la limitación para la toma de decisiones son aspectos políticos y legales. Existen leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen y afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución y el desarrollo y garantía de los mismos.

- Factores sociales y culturales – las fuerzas sociales influyen en la estructura y la dinámica de individuos y grupos y en sus problemas más importantes. La cultura es considerada como la representación de factores tales como conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Uno de los aspectos más importantes de las culturas son los valores, el distinguir de lo que está bien y lo que está mal. Dichos valores, son diferentes en cada cultura. Es importante señalar que estos valores son lo que motivan o frenan la conducta de un consumidor. Por lo tanto, la cultura de un país es determinante para el comportamiento de compra y la empresa debe estar al tanto de esto para mantener una interrelación entre el consumidor y su producto. La sociedad manifiesta lo que desea de varias maneras, por esta razón existen leyes y organismos reguladores para controlar a los vendedores desleales. Por lo tanto, para cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia no sólo tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores, sino que además han de tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto.

- Factores demográficos – dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas se encuentran: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad diaria.

- Factores ecológicos – cada vez existe más conciencia por parte de los consumidores del problema ecológico que se está viviendo y se expresan abiertamente, por lo tanto sabe que existen productos perjudiciales para el medio ambiente a largo plazo. Por esta razón el consumidor exige a las empresas productos que no dañen el entorno, logrando la elaboración de productos biodegradables.

- Factores económicos – las condiciones económicas son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa. Los programas de mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos. En tanto que en la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones. El ingreso

personal disponible también afecta los sistemas de mercadotecnia. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología porque la búsqueda y la existencia de información tecnológica pueden afectar los ingresos, los impuestos, los precios y la necesidad de compra del consumidor en muchas formas.

- Factores tecnológicos – la tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe la creación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida, pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente. Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología en el sentido de que ésta afecta en forma directa el desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución. Hoy más que nunca los factores tecnológicos hacen las diferencias, como por ejemplo el poder comercializar por internet productos y servicios a nivel nacional e internacional.

3.4. Conducta ética en los negocios

"La ética en los negocios es una ética aplicada. Es la aplicación de nuestra compensación de lo que es bueno y justo a este conjunto de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y esfuerzos que llamamos negocios". (Diez de Castro, 2001 pág. 311)

Perrot (en Diez de Castro 2001), señala que la ética en los negocios considera tres lados o enfoques que a pesar de su distancia no son excluyentes sino complementarios: la ética transaccional, la ética del reconocimiento y la ética del cambio.

- Ética transaccional – se refiere a todo lo relativo a la defensa de los intereses de la organización así como todo lo que concierne a la gestión de los conflictos que surjan como consecuencia de dicha defensa.

  El ejercicio de cualquier actividad es legítimo mientras no dañe los intereses de otros. De esta manera, podemos hablar de ética cuando en la actuación los actores reconocen voluntariamente a los otros como iguales en cuanto a los intereses que mantengan.

  La ética transaccional parte de la idea de que al tener los actores iguales derechos, la solución de los conflictos debe basarse en la negociación y no en el ejercicio del poder u otro modo de actuar, como el engaño o prácticas similares.

- Ética de reconocimiento – todas las organizaciones y los individuos deben reconocer que hay unos derechos y unas garantías del bien general que deben ser respetados por encima de los demás intereses. El derecho a la vida, a la salud, a la educación, a la igualdad en el trabajo, a la no discriminación étnica, están por encima de los derechos individuales; no se puede transigir o negociar en este tipo de cuestiones.

- Ética de cambio – otra manera de actuar es enfrentarse con el tema de los valores y las ideas sociales que están en vigor y aceptar el enfoque de que estas ideas y valores deben ser adaptadas y asumidas por la organización, lo cual normalmente origina cambios importantes en la empresa. Los valores e ideales de la sociedad deben tener un gran peso, impregnando los valores de la organización.

La ética de las organizaciones es el resultado de la confluencia de estos tres enfoques en una empresa.

Valor traduce el término clásico de bien o bondad, Diez de Castro (2001) considera diferentes niveles respecto a las cuestiones éticas y señala los valores asociados a cada uno de dichos niveles:

- Nivel ético general – honradez, lealtad, veracidad, tolerancia, rigor, respeto por los derechos, respeto a los demás.
- Nivel profesional – servicio a los clientes, respeto a las personas, las reglas y los secretos de la empresa, lealtad en las relaciones, escucha, cooperación, compartir información, espíritu de equipo, respetar la ley y respeto a la libertad de los demás.
- Nivel empresarial – jerarquía basada en la competencia, reglas de juego claras, prácticas equitativas, remuneraciones justas y estimulantes, información, participación, motivación, compartir el éxito y servicio competitivo a los clientes.
- Nivel estratégico – estrategia fundada en el progreso y la excelencia, percepción del entorno, rapidez, ambición, audacia, riegos calculados, inversión en I+D, formación, innovación, servicio, comunicación.
- Nivel de mercados – información transparente y veraz, cooperación cliente-proveedor.

3.5. Toma de decisiones éticas

La toma de decisiones involucra a las personas integralmente; es decir, no sólo contempla el conocimiento o la experiencia de quien toma la decisión, sino también sus valores y su ética.
La ética, se define como el conjunto de principios y normas morales que regulan las actividades humanas y la toma de decisiones es una actividad humana, se considera que la ética regula la toma de decisiones.
La ética de la toma de decisiones implica que cada decisión tomada cumpla con los siguientes requisitos:

- Estar enfocadas al logro de las metas organizacionales.
- Proteger la confidencialidad de la información utilizada.
- Asumir la responsabilidad de la decisión tomada y de sus consecuencias.
- Estar debidamente capacitado para tomar la decisión respectiva y, en su caso, investigar y aproximarse a asesores capaces para ayudar y apoyar para tomar mejores decisiones.

La ética en la toma de decisiones tiene que ver con la visión integral que dé la empresa y su entorno de poseer la persona que va a tomar una decisión. Esto implica tomar todas las variables tanto internas como externas que pueden afectar o influir en su decisión, así como a todos los grupos de personas involucrados en ella.

4. Planeación estratégica en el marketing

La mercadotecnia es una actividad organizacional que tiene un proceso formal para llevarse a cabo; este proceso, incluye actividades relativas a la planeación, la puesta en práctica y la evaluación de las estrategias de mercadotecnia de la empresa.

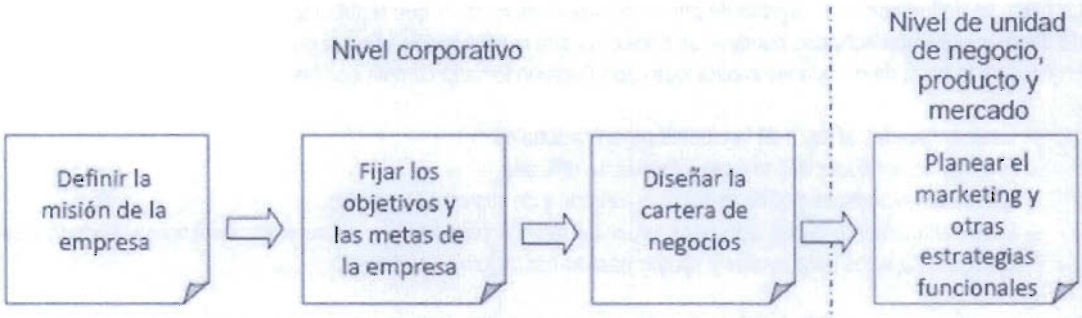
Gómez (2008) señala que la planeación involucra el análisis e interpretación de la información sobre el entorno de negocios en el que se desarrolla la empresa, o revisión de la situación actual, la evaluación del mercado y de los clientes potenciales, el establecimiento de los objetivos de la mezcla de la mercadotecnia de forma que contribuya eficazmente al logro de los objetivos de mercadotecnia ya planteados.

La puesta en práctica implica la definición de actividades y responsabilidades para cada uno de los miembros del área, y la evaluación implica un proceso de control en el que se verifica si los resultados obtenidos concuerdan con lo planeado y se hacen las correcciones pertinentes.

De acuerdo a Kotler (2008) la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planeación estratégica prepara el escenario indispensable para implementar el resto de la planeación en la empresa. Las compañías generalmente preparan planeas anuales de largo plazo, y estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la compañía y de la manera en que se manejar. Por contraste, la planeación estratégica implica adaptar a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en su siempre cambiante entorno.

El siguiente cuadro muestra los pasos para desarrollar la planeación estratégica.



Cuadro 14. Pasos para desarrollar la planeación estratégica (Kotler, 2008 pág. 37)

En el nivel corporativo, la empresa define primero su propósito y su misión generales. Lugo, la misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda empresa. A continuación, la oficina matriz decide qué carteras de negocios y productos es el mejor para la empresa y qué tanto apoyo debe dar a cada una. A su vez, cada unidad de negocios y de producto debe crear planes de marketing departamentales detallados y de otros tipos que apoyen al plan de toda empresa. Así la planeación de marketing se da en los niveles de unidad de negocios, producto y mercado; y apoya la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para crear oportunidades de marketing específicas.

4.1. ¿Qué es un plan de marketing?

Wood (2004) indica que el plan de marketing es un documento que resume lo que el directivo de marketing ha aprendido sobre el mercado y que muestra cómo la empresa piensa alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing no sólo proporciona una evidencia documental de las estrategias de marketing de la organización y de las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos del marketing, sino que muestra también los mecanismos que medirán el progreso hacia la consecución de esos objetivos y permitirá que se desarrollen ajustes si los resultados reales se alejan de aquéllos pretendidos por la organización.

Contenido de un plan de marketing

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo debe ir una tabla de contenido.
Situación de marketing actual	Describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto, de la competencia, y de la distribución. Esta sección comprende: ○ Una *descripción del mercado* que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno del marketing que podrían afectar las compras de los clientes. ○ Una *reseña de producto* que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea del producto. ○ Una reseña de la *competencia* que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción del producto. ○ Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes en los principales canales de distribución.

Análisis de amenazas y oportunidades	Evaluar las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro. Ej. Si la meta es obtener una participación del mercado del 15%, esta sección trata la manera en que se puede alcanzar tal meta.
Estrategia de marketing	Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla del marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?
Presupuestos	Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectado que muestre las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución, y marketing). La diferencia es la utilidad proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programar la producción, planificar la contratación de personal, y realizar operaciones de marketing.
Controles	Definir la forma en que se vigilará el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

Cuadro 15. Contenido de un Plan de Marketing (Adaptación de Kotler, 2008 Apéndice 2)

4.2. Objetivos de un plan de marketing

Los objetivos del plan de mercadotecnia según Fernández (2007) poseen características específicas, dentro de las que destacan:

1. Responder a una situación determinada en el análisis FODA – los objetivos de mercadotecnia no son resultado de la creatividad, sino que se originan de situaciones muy específicas, particularmente del análisis FODA y de la misión, visión y filosofía de la empresa.
2. Siempre son específicos – los objetivos de mercadotecnia no tratan asuntos generales del área, así como tampoco representan situaciones poco concretas; son muy específicos y deben expresarse con conceptos que sean plenamente evidenciables.

3. Plazo de un año – en términos generales, el plan de mercadotecnia se elabora en forma anual, por lo que los objetivos deben ser considerados también cada año, aunque es posible que algunas metas específicas se planteen en lapsos más cortos.
4. Deben evitar el canibalismo – cuando se plantean objetivos para una marca o producto específico, deberá verificarse que éstos no interfieran en el desarrollo estratégico de otros, de forma que evite el canibalismo.

Un objetivo bien estructurado debe contener las características mencionadas, además de algunas otras que puedan incluirse como parte de la estructura del plan específico o de la empresa que lo proponga.

Un ejemplo de objetivo bien estructurado es el siguiente.

Medible — Unidad de comparación

"Incrementar las ventas del producto X en 10% respecto a las ventas del año anterior durante el segundo semestre de 2009"

Temporal

Cuadro 16. Ejemplo de un objetivo (Fernández, 2007 pág. 87)

El objetivo anterior muestra las características de un objetivo bien planteado, ya que es medible, temporal, alcanzable y representa un reto.

Para redactar correctamente un objetivo, se deben seguir las siguientes reglas:

- El objetivo debe denotar una acción a seguir, por lo que debe iniciarse siempre con un verbo en infinitivo; en caso de utilizar otros verbos en el contenido del objetivo, deberán redactarse en voz pasiva.
- El objetivo nunca debe incluir la estrategia en su redacción, es decir, debe ser concreto y no explicar la forma en que se pretende lograr su consecución.
- El objetivo debe ser breve, no es conveniente que su redacción sea muy larga ya que puede crear confusiones o generar expectativas falsas sobre sus alcances.
- La redacción debe ser muy clara, no debe incluir conceptos que ya puedan generar confusión o que sean difíciles de entender. Tampoco deben ser demasiado complejos en su lenguaje o definición.

Es posible establecer tantos objetivos como situaciones de mercado o de empresa que se planteen en el análisis FODA; lo que no es posible es plantear objetivos de área ajenas a mercadotecnia o a situaciones que no sean destacadas dentro de la evaluación de negocio o que contravengan los principios destacados en la misión de la empresa.

4.3. Directrices estratégicas (desarrollo de un plan de marketing)

Los planes de marketing cubren generalmente un periodo de un año, aunque algunos pueden proyectar actividades y medidas de rendimiento financiero asociadas a periodos más largos, por ejemplo aquellos planes que incluyen el lanzamiento de productos nuevos. Los directivos de marketing deben comenzar el proceso de planificación de marketing al menos con varios meses de antelación antes de que el plan de marketing sea operativo. Esto permitirá contar con el tiempo suficiente para poder realizar un análisis e investigación exhaustiva, un repaso y revisión por parte de los directivos y una mayor coordinación de los recursos entre distintos departamentos y unidades de negocios.

Wood (2004) propone siete pasos genéricos para desarrollar un plan de marketing:

1. Analizar la situación actual – el análisis de la situación ayuda a los directivos de marketing a identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que podrían afectar a los objetivos, a las estratégicas, tácticas y los resultados de marketing de la empresa.

2. Comprender los mercados y a los consumidores – el análisis del mercado y de los consumidores proporciona a los directivos el marco de referencia necesario para determinar los mercados que hay que seleccionar y cómo satisfacer las necesidades del mercado meta.

3. Definir la segmentación, selección del mercado y posicionamiento – la segmentación y la selección del mercado se utilizan para centrar la atención en grupos de consumidores atractivos dentro del mercado total. El posicionamiento se utiliza para delimitar una posición competitiva ventajosa.

4. Fijar los objetivos y la orientación para conseguirlos – los objetivos de marketing y financieros fijados por los directivos de marketing deben permitir la consecución de los fines globales y la misión de la organización.

5. Desarrollar estrategias y programas de marketing- las estrategias y programas de marketing son el corazón del plan de marketing y están basadas en la información derivada del análisis del mercado, los objetivos, la segmentación, la selección de mercados y el posicionamiento.

6. Realizar un seguimiento del progreso y las actividades realizadas – los directivos de marketing tienen que fijar previsiones, presupuestos y programaciones temporales realistas con el fin de medir la evolución hacia el cumplimiento de los objetivos localizando las disfunciones a corregir.

7. Ejecutar y controlar el plan – la ejecución es la forma en que la empresa planifica la ejecución es tan importante como la forma en que se conciben estrategias y programas de marketing creativos. El control del marketing es el proceso de fijación de objetivos y estándares, medición y diagnóstico de los resultados, y la aplicación de medidas correctoras cuando sea oportuno con el fin de mantener los resultados del plan de marketing según lo previsto.

4.4. Descripción de la estrategia de marketing

La estrategia de mercadotecnia es definida por Rodríguez (2008, pág. 442) como "la forma en que las actividades de comercialización se planean y coordinan para lograr los objetivos de la empresa", e involucra actividades específicas acerca de los mercados meta, la mezcla de la mercadotecnia y los presupuestos necesarios para llevar a cabo los programas de trabajo del área.

La estrategia de mercadotecnia debe señalar claramente los segmentos de mercado que atacará la empresa, ya que cada segmento tiene diferentes necesidades y capacidades de compra, por lo que la empresa deberá enfocarse en aquellos segmentos que representen mayor potencial en virtud de la propia capacidad de la organización de satisfacer sus necesidades y deseos a través de sus productos y servicios.

Además, cada uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia deberá tener su propia estrategia bien definida; esto significa que la empresa debe tener claramente establecida la forma como diseñará y fabricará los productos, la forma como los venderá, distribuirá y les asignará un precio adecuado acorde al mercado al que irán dirigidos.

Con respecto a los presupuestos, éstos deberán ser adecuados, de manera que se asignen los recursos necesarios para desempeñar todas las actividades comprendidas en la estrategia de mercadotecnia. Los presupuestos de mercadotecnia son elaborados, por lo general, sobre la base de un porcentaje de las ventas netas.

Cuando se aplican, las estrategias de mercadotecnia se convierten en programas de acción que orientan la actividad diaria de las personas que colaboran en el departamento de mercadotecnia de la empresa. Los programas de acción deben elaborarse de tal forma que respondan a estas preguntas: ¿qué se va a hacer?, ¿cuándo?, ¿quién será el responsable?, y ¿cuánto costará?

Los programas de acción generalmente son controlados día con día por los encargados de realizar las actividades operativas que su puesta en marcha implica; adicionalmente, se hacen sesiones de retroalimentación semanal y/o mensual con los administradores de mercadotecnia para verificar los avances y los problemas con la puesta en marcha de la estrategia.

Un aspecto que se debe remarcar respecto a la elaboración de la estrategia de mercadotecnia es que debe contemplar al menos tres escenarios probables para su puesta en práctica; es decir, debe presentar tres opciones de acción para diversos escenarios: uno en el que se espera que todo salga como se espera; es decir, que las proyecciones del mercado y del medio ambiente organizacional sean acertadas y no haya eventos que los distorsionen. Otro más que deberá ponerse en marcha en caso de que las cosas vayan mejor de cómo se esperaban en el momento en que se realizó la estrategia y, por último, uno que permita a la empresa reaccionar en caso de que el medio ambiente externo y los mercados meta se modifiquen de tal forma que presenten un escenario más desfavorable para la empresa que el originalmente proyectado al realizar la planeación.

Uno de los aspectos que destacan en la estrategia de mercadotecnia es la cobertura del mercado, que es la forma como se atacará el mercado meta seleccionado; para desarrollar esta estrategia la empresa debe estudiar cada uno de los segmento que conforman el mercado potencial para saber sus niveles de gasto, la demanda potencial de los productos que la organización vende y la competencia que existe en cada segmento; una vez que se tienen estos datos, se analizan respecto a los objetivos y recursos con que cuenta la empresa y se procede a elaborar la estrategia de cobertura, de la cual existen 3 tipos:

a) Mercadotecnia indiferenciada – consiste en concentrar los esfuerzos de mercadotecnia en el mercado de manera global, sin dividirlo en sus diversos segmentos. Esta estrategia funciona cuando se tiene un producto que puede ser consumido por cualquier persona por igual, sin distingo de su edad, sexo, nivel socioeconómico o cualquier otra característica específica. Ej. Coca Cola

b) Mercadotecnia diferenciada – implica que la empresa se concentre en dos o más segmentos de mercado claramente diferenciados, ya que tienen productos muy distintos en cuanto a sus características. En este caso se tiene, por ejemplo a la empresa Volkswagen, que tiene modelos de automóviles económicos, como el Pointer o el Sedán, de precio intermedio como el Derbi, el Golf y el Jetta austero, y de lujo como el Jetta súper equipado y la línea Audi.

c) Mercadotecnia concentrada – la estrategia es de este tipo cuando la empresa se dirige sólo a un segmento de mercado específico pero utilizando una mezcla de mercadotecnia única. Es decir, que todos sus productos se ubican en un solo segmento. Tal es el caso de la línea de productos Gerber, cuyos programas se orientan a mujeres que tienen hijos entre los 0 y 2 años.

4.5. Seguimiento de plan del marketing

El seguimiento, el control y los informes son una constante de vital importancia a lo largo de todos los planes de marketing y del marketing mix. Y la razón de que así sea es que el plan perfecto no existe y por ellos es necesario un método que controle la implementación de todos los planes de marketing. Además, es imprescindible tener preparados planes de contingencia por si los iniciales no llegan a cumplir las expectativas y los objetivos de presupuesto establecidos. Es necesario crear procedimientos de marketing y controlar y medir la efectividad de los planes. Gracias a ello, y basándose en los cambios que tengan lugar en el mercado, podrá realizar los ajustes necesarios. Por muy bien planificadas que estén las tácticas de marketing, existen siempre variables del mercado, nueva información, regulaciones y otros factores que pueden obligarle a cambiar la trayectoria.
El proceso de control de marketing se inicia estableciendo procesos de seguimiento de la gestión de marketing. A partir de ahí se crearán puntos de control que servirán para ajustar debidamente los conceptos.

4.5.1. Informes y seguimiento

Las principales herramientas de las que disponen los profesionales del marketing para controlar el rendimiento de los

planes de marketing son los informes de ventas, los informes de marketing y medios de comunicación y las auditorias de marketing.

Costo de ventas

Los informes de ventas pueden ser tan detallados y diversos como se desee. Es posible realizar el seguimiento de las ventas por cliente, distribuidor, área geográfica, et. Además de los informes de ventas, también se puede controlar el proceso de pedidos, el inventario y los envíos.

4.5.2. Acciones correctivas y gestión del cambio

Después de poner en marcha los procesos de informes y seguimiento, el plan de marketing debe detallar su capacidad para ajustarse a los cambios. A medida que realice el seguimiento y controle el rendimiento de la gestión del marketing, deberá ser capaz de llevar a cabo los ajustes planificados, alterar o cambiar estrategias y preparase para el año siguiente.

Controles de marketing

El primer lugar de donde podrían llegar los cambios es de la función de investigación de mercado. Imagínese que se lleva a cabo un estudio de la satisfacción del cliente cuyos resultados obligan a cambiar la manera de ofrecer el producto. La segunda área donde pueden producirse cambios es en la función de negocios de marketing. Los cambios pueden producirse como resultado de un cambio de mercado, de un cambio de producto, y/o de un cambio de dirección de marketing. El objetivo es emplear un método para realizar el seguimiento de esos cambios y de preparación para ajustarse a ellos.

El término controles de marketing y acciones correctivas hace referencia al método planeado y cumplen los objetivos para los que fueron concebidos. Los controles de marketing implican informes y medidas respecto a un punto de referencia aceptable definido con anterioridad. Si un producto debe alcanzar un volumen de ventas definido o mantener un control de calidad estándar, los informes alertarán si el producto cumple, excede o no llega a ese nivel aceptable. De no alcanzarlo, es necesario emplear acciones correctivas.

Las acciones correctivas son los castigos y programas que la directiva o los empleados pondrán en marcha en un área determinada para alcanzar el nivel definido. El programa se centra en las acciones que deben tomarse para impedir que el problema siga ocurriendo, para evitar que se repita en el futuro y para volver a un nivel aceptable de gestión del negocio. En el caso de que se haga imprescindible poner en marcha planes alternativos, los controles y las acciones correctivas le alertarán de la necesidad de utilizar tales posibilidades.

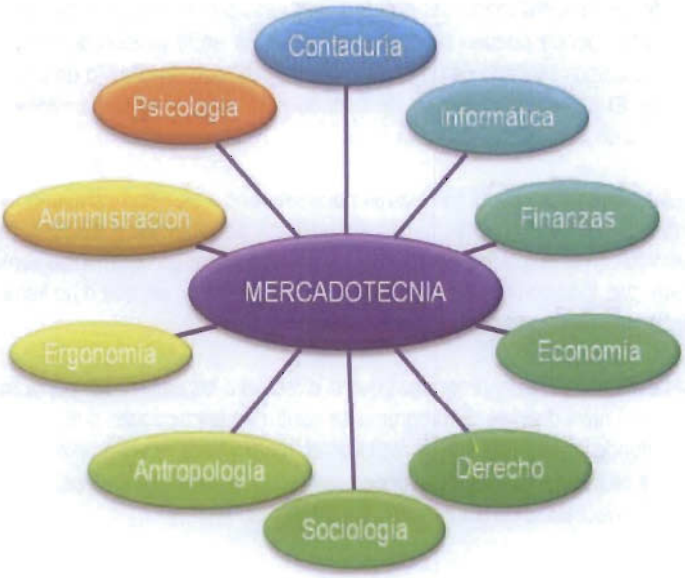
Planes de contingencia

Cuando haya determinado los cambios a realizar (en caso de haberlos) sobre las tácticas de marketing presentes, deberá cambiar el plan de marketing en consecuencia. Deberá establecer planes de marketing alternativos y nuevos planes de acción. Esos planes pueden ser formales (un nuevo plan de marketing) o informales (conceptos básicos). Hoy en día, en la mayoría de departamentos de marketing, los planes de contingencia tienden a ser informales. Su objetivo es retener la información suficiente y/o la distribución de recursos para cambiar rápidamente la dirección del plan de marketing.

4.5.3. Actualización y planificación para el próximo año

El proceso de control final debería ser el calendario para el siguiente plan de marketing. Incluso en el caso de que el plan para el año en curso sea perfecto, necesita estar a punto para el del año próximo. El resultado es empezar a desarrollar las ideas y a establecer los diversos programas que le permitirán mejorar a lo largo del próximo año.
El plan de marketing debe mencionar de algún modo la intención de mejorar de año en año. Debe también proporcionar una breve agenda (sólo fechas) para iniciar el ciclo de ideas y planificación de marketing para el año próximo. (Parmelee, 2004)

5. La mercadotecnia y la relación con otras áreas del conocimiento



La mercadotecnia se considera una materia interdisciplinaria que necesita de otras áreas para que se lleven a cabo sus procesos, a continuación se presenta la definición de algunas áreas y su relación con la mercadotecnia.
(Las definiciones de todas las áreas, fueron consultadas el 6 de septiembre del 2010 en: http://grupos.emagister.com/mensaje/la_mercadotecnia_no_es_una_ciencia_ni_tampoco_un/6750-1668187 después se hace la relación con dada una 9 diferentes áreas.)

5.1. Contaduría

Definición – es la ciencia que se encarga de medir, registrar e interpretar el capital de una empresa comercial o una organización sin fines de lucro. Esta ciencia consiste en varios procedimientos, al encargarse de la cuantificación de la información, evalúa resultados de las decisiones tomadas anteriormente y vigila los recursos y obligaciones de la empresa. Además, con la información recabada, facilita la toma de decisiones organizacionales, se previenen fraudes y puede brindar protección legal.

En la mercadotecnia ayuda en la toma de decisiones, porque al tener buenos resultados, con el lanzamiento de un nuevo producto, una campaña exitosa de publicidad, las ventas que se tienen, la adquisición de clientes, se refleja en los estados financieros, también si se requieren inversionistas o solicitar un crédito.

5.2. Informática

Definición – es la ciencia que tiene como objetivo estudiar el tratamiento de la información a través de la computadora, es decir, se encarga de la automatización de la información.

La informática en la actualidad, es casi imprescindible en cualquier área, en la mercadotecnia es el soporte estadístico para la investigación de mercados, para la publicidad y la venta de los productos y/o servicios, presentación de campañas publicitarias y se puede utilizar en los procesos de producción.

5.3. Finanzas

Definición – es la ciencia que se encarga de estudio del flujo del dinero así como de su administración, inversión o gastos que se tienen. Se relaciona con el proceso, las instituciones, los mercados y los instrumentos que se utilizan para la transferencia de dinero entre personas, como empresas y gobiernos. Las finanzas tiene objetivo obtener los recursos y luego asignarlos eficientemente dentro de la empresa.

La relación que tienen las finanzas con la mercadotecnia se basa principalmente en administrar los recursos de la empresa para mantener la satisfacción y lealtad del cliente hacia el producto o la marca. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es conservar la relación con los clientes, porque estos representan a corto y largo plazo, ingresos a la empresa.

5.4. Economía

Definición – es la ciencia que tiene como objetivo la correcta administración y distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades materiales de los miembros de una sociedad. También estudia los procesos relacionados con la producción, intercambio, distribución y consumo de bienes para satisfacer a los individuos y las sociedades.

En la mercadotecnia esta ciencia nos explica cómo se comporta el mercado, por lo tanto si los consumidores compran, se proyectará en las ventas. También se informa como está la economía en otros sectores del país y así se puede saber hacia que segmento del mercado puede dirigirse algún producto o servicio.

5.5. Derecho

Definición – es el conjunto de de normas que regulan la convivencia entre las personas y permite resolver conflictos interpersonales. Estas normas pueden ser de interés político, expresan valores, conceptos y exigencias, nos dice que conductas son permitidas o rechazadas dentro de una sociedad, lugar de trabajo, escuela, etc.

Así como los seres humanos, los productos y servicios tienen un ámbito, este puede ser social, político, religioso o tecnológico. La relación del derecho con la mercadotecnia incluye varios aspectos; el Derecho de autor, patentes y marcas, los aspectos fiscales entre otros, así como las empresas tienen que tener en orden todo esta documentación y estar en regla en el ámbito legal, también se puede relacionar el derecho y la mercadotecnia con el consumidor y los derechos que tiene al comprar o contratar algún producto o servicio.

5.6. Sociología y antropología

Definición – La sociología estudia la sociedad y la dinámica de las estructuras sociales y la antropología estudia la cultura, la conducta y el desarrollo del hombre en la sociedad.

Estas dos áreas son importantes en la mercadotecnia; al investigar las necesidades de los consumidores, estudiar la cultura y cómo van cambiando a través del tiempo para desarrollar nuevos productos o servicios, la manera de vida de las personas, el ambiente en el que se desenvuelven todo esto ayuda a delimitar la segmentación de mercados y así dirigir los productos y/o servicios a una población específica.

5.7. Ergonomía

Definición – la ergonomía se encarga del estudio del cuerpo humano en relación con el medio artificial que lo rodea. Posee un conjunto de principios para el diseño de artefactos para la comodidad, seguridad y eficiencia del consumidor.

La ergonomía y la mercadotecnia van de la mano en la creación de nuevos productos, cuando nos referimos a un producto ergonómico se refiere a que fue diseñado para mejorar la postura del cuerpo, para producir un bienestar

general en la persona. También se encarga de la optimización de ambientes laborales en cuanto a la iluminación, ambiente higiénico, ruido, entre otras, se encarga del diseño de maquinaria, herramientas, envases, automóviles, etc.

5.8. Administración

Definición – la administración se refiere al conjunto de habilidades que permiten que las organizaciones logren sus fines. Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de actividades. Comprende la gestión de recursos humanos y materiales para el logro de objetivos de la empresa.

La administración asume en la mercadotecnia la responsabilidad de mantener la demanda por los recursos productivos de una empresa. Esta responsabilidad obliga a interpretar las condiciones del mercado y a diseñar, crear y dirigir la organización capaz de satisfacer de manera eficaz las necesidades de los consumidores. La Administración en la Mercadotecnia se centra en las decisiones que toman los administradores al dirigir y controlar la función de mercadotecnia de una organización, es por eso que la administración mantiene una importante relación con la mercadotecnia.

5.9. Psicología

Definición – es la ciencia que estudia los procesos cognitivos (lenguaje, percepción, aprendizaje, memoria, pensamiento), afectivos (deseos, sentimientos, necesidades), y conductuales (comportamiento, conducta, sociedad y cultura).

La psicología va muy relacionada con la mercadotecnia, porque esta última se encarga del comportamiento del consumidor, el conocer las necesidades y deseos de las personas, el impacto que tiene la publicidad en las personas, saber las costumbres de las diferentes culturas, los motivos de compra de las personas, la percepción que tienen los consumidores sobre los diferentes medios de comunicación, los factores personales y culturales de la conducta del consumidor.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Segmentación del mercado

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

A continuación se muestran los pasos para la segmentación, determinación, y posicionamiento del mercado.

Cuadro 17. Pasos para la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado. (Kotler, 2008 pág. 185)

1.1. Segmentación del mercado

Las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados son; geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- Segmentación geográfica – se divide un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.
- Segmentación demográfica – se divide el mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica – se divide un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de personalidad.
- Segmentación conductual – se divide un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto.

1.2. Criterios para una segmentación exitosa

Hay muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Por ejemplo, los compradores de sal de mesa se podrían decidir en clientes rubios o clientes de pelo oscuro, pero es evidente que el color del pelo no afecta la compra de sal. Además, si todos los compradores de sal adquirieran la misma cantidad de sal cada mes, creyeran que la sal es igual, y buscaran pagar el mismo precio, la compañía no se beneficiaría al segmentar el mercado.

Para que resulten útiles los segmentos Kotler (2008) señala que los mercados deben ser:

- Mensurables: El tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.

- Accesibles: Debe ser posible llegar a servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- Sustanciales: Los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a la medida.
- Diferenciables: Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- Procesables: Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

1.3. Bases para la segmentación de los mercados de consumidores

Dividir un mercado total en consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiado extensos y variados para la mayoría de los productos. Se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos. Hay varias maneras de dividir el mercado de consumidores. Las bases de la segmentación comprenden muchas de las características psicológicas y conductuales. Stanton (2004) propone las siguientes bases para la segmentación de mercados de consumidores:

Bases para la segmentación de mercados de consumidores:	Posibles segmentos de mercado:
Geográfica	
Región	Nueva Inglaterra, Atlántico Central y otras regiones censadas
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Población de menos de 25,000, 25,001 – 100,000; 100 001-500,000: 501, 000 – 1,000,000 – etc.
Urbana o rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Cálido, frio, soleado, lluvioso, nublado
Demográfica	
Ingreso	Cuántos salarios mínimos gana la persona
Edad	Menos de 6 años, 6-12, 13-19, 20-24, 35-49, 50-64, 65 ó más
Sexo	Masculino, femenino
Ciclo vital de la familia	Joven soltero (a), joven, casado o casada sin hijos, etc.
Clase social	Elite, alta, media, baja, muy baja
Educación	Sólo primaria, secundaria, preparatoria, licenciatura, posgrado
Ocupación	Profesional, gerente, oficinista, estudiante, ama de casa, etc.
Origen étnico	Latinoamericano, africano, asiático, europeo, oriental, etc.
Psicográfica	
Personalidad	Ambicioso, confiado, agresivo, introvertido, extrovertido, etc.
Estilo de vida	Actividades (golf, viajes), intereses (política, arte moderno); opiniones (conservador, capitalismo, etc.)
Valores	Valores, estilos de vida, etc.
Por comportamiento	
Beneficios deseados	Depende del producto; aparatos electrodomésticos (costo, calidad, vida útil), pastas de dientes (blanqueadoras, control de placa, dientes brillantes, buen sabor, bajo precio) etc.
Tasa de uso	No usuarios, usuarios esporádicos, usuarios habituales

Cuadro 18. Bases para la segmentación de mercados de consumidores. (Stanton, 2004 pág. 172)

1.4. Bases para la segmentación de mercados de negocios

El número de compradores en un mercado de negocios (o empresarial) aunque sea menor en comparación con un mercado de consumidores, la segmentación no deja de ser importante. La principal razón es un esfuerzo de marketing muy enfocado, dirigido a satisfacer las necesidades de un grupo de clientes semejantes, es más eficaz y tiene más posibilidades de éxito. Stanton (2004) propone las siguientes bases para la segmentación de los mercados de negocios:

Bases de segmentación para los mercados de negocios:	Posibles segmentos de mercado:
Ubicación de los clientes	
Región	Sureste asiático, América Central, Medio Oeste superior, costa del Atlántico.
Ubicaciones	Sitio de compra único, varios sitios de compra
Tipo de cliente	
Industria	Códigos NAICS selectos
Tamaño	Volumen de ventas, número de empleados
Estructura de la organización	Centralizada o descentralizada, decisiones de grupo o individuales, etc.
Criterios de compra	Calidad, precio, durabilidad, tiempo de ventaja
Condiciones de la transacción	
Situación de compra	Recompra directa, recompra modificada, nueva compra
Tasa de uso	No usuario, usuario esporádico, usuario habitual
Procedimiento de compra	Oferta en competencia, arrendamiento, contratos de servicio
Tamaño del pedido	Pequeño, mediano, grande
Requisitos de servicio	Escasos, moderados, intensos.

Cuadro 19. Bases de segmentación para los mercados de negocios. (Stanton, 2004 pág. 177)

1.5. Pasos en la segmentación de un mercado

La existencia de diversas aproximaciones metodológicas a la hora de segmentar la diversidad de mercados, la amplitud de criterios que pueden servir de base al proceso de segmentación según el mercado considerado, hacen que este proceso pueda ser abordado desde diferentes ópticas, siendo la validez de los resultados obtenidos la que evalúa la idoneidad del proceso utilizado en cada caso. A pesar de la heterogeneidad de enfoques aplicables, en la configuración del proceso de segmentación, Esteban (1997) establece las siguientes etapas o pasos:

- INVESTIGACIÓN PRELIMINAR DEL MERCADO A SEGMENTAR
  - Definición del mercado
  - Exploración y elección de los criterios de segmentación
  - Diseño del estudio de segmentación
- IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS
  - División del mercado en segmentos
  - Caracterización de los segmentos
  - Validación de los segmentos resultantes
- SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS
  - Evaluación de los segmentos
  - Elección de los segmentos objetivo de la empresa
- FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA
  - Diseño de la estrategia de Marketing adaptado a cada segmento seleccionado
  - Puesta en práctica del plan de Marketing diseñado para cada segmento

Cuadro 20. Pasos para la segmentación de mercados. (Esteban, 1990 pag. 300)

1) Investigación preliminar del mercado a segmentar. El primer paso requiere que la dirección de Marketing defina el mercado específico que se desea segmentar, identificación sus límites. En este sentido, la definición se puede realizar en términos de los individuos que lo componen distinguiendo entre reales y potenciales y, en términos de los productos, diferenciando mercado en una clase de producto, de una categoría de producto, de una marca específica y mercado de los productos que satisfacen una misma necesidad. Es necesario explorar las características de los consumidores, ya sean geográficas, demográficas, psicológicas, socioculturales, u otras, para detectar de todas ellas, cuáles podrían ser discriminantes de la conducta de los consumidores en relación al producto y, por tanto, podrían intervenir en la obtención de grupos homogéneos en sí pero diferentes entre sí. Ésta investigación se realiza en una primera etapa a través de técnicas cualitativas (discusiones de grupo, entrevistas en profundidad) que permiten acotar la especificación de la información que necesita el investigador de mercados para llevar a cabo la segmentación.

2) Identificación de los segmentos. En esta etapa, una vez recogidos los datos sobre una muestra seleccionada, se aplican una o varias técnicas estadísticas para identificar los segmentos. Se pueden distinguir dos tipos de procedimientos de segmentación: a priori y óptima, dependiendo de si el proceso de subdivisión del mercado se realiza partiendo de unos criterios predeterminados o bien, si se realiza de acuerdo con el grado de similitud de los consumidores, medida a partir de un conjunto de variables, tratando de determinar los criterios que dan lugar a los segmentos que internamente sean más homogéneos y a su vez más distintos entre sí.

3) Selección de los segmentos. El tercer paso consiste en la evaluación de los segmentos obtenidos en la fase anterior sobre la base de los requisitos que deben cumplir para la segmentación del mercado sea efectiva (mensurabilidad, accesibilidad, sustancialidad, estabilidad, diferenciación en su respuesta, defensa y posibilidad de ser servidos). Es necesario evaluar, también, su atractivo considerado los puntos fuertes y la elección de algunos o de la totalidad de los segmentos resultantes, si han superado los filtros anteriores.

4) Formulación de la estrategia de Marketing. La siguiente parte es el diseño de una estrategia apropiada de marketing para cada uno de los segmentos encontrados y seleccionado. Si el análisis anterior revela la homogeneidad del mercado del producto en cuestión, se aplicará una estrategia de segmentación indiferenciada, utilizando la misma mezcla de marketing para todo el mercado. Si dicho análisis ha puesto de manifiesto la existencia de diferentes segmentos y la empresa dispone de recursos suficientes para dirigirse a todos ellos con programas específicos, aplicará la estrategia denominada de segmentación diferenciada. Sin embargo, si se dirige a un número reducido de segmentos o incluso a uno solo, resultará más apropiado la formulación de una estrategia de segmentación concentrada. Finalmente, la anterior investigación podría poner en evidencia la reconsideración de la aplicación de una estrategia diferenciada, al detectar segmentos que se han visto reducidos en su tamaño debido a los cambios en los gustos de los consumidores o a la aparición de una etapa de recesión económica y que han dejado de ser provechosos para la organización. En tal caso, la empresa deberá emplear una estrategia de contrasegmentación agrupando los segmentos en un número menos para solucionar el problema.

1.6. Estrategias para la selección de mercados meta

Las compañías deben considerar muchos factores para elegir una estrategia de determinación (selección) de mercados meta. Kotler (2008) señala que la estrategia óptima de los recursos de la compañía. Si son limitados, es más razonable hacer marketing concentrado. La estrategia óptima depende del grado de variabilidad del producto. El marketing no diferenciado es más propio de productos uniformes. Productos que pueden variar en su diseño, son más apropiados para practicar la diferenciación o la concentración. También hay que considerar la etapa del producto. También hay que considerar la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando una compañía introduce un producto nuevo, sería más práctico lanzar una sola versión, y lo más lógico podría ser usar marketing no diferenciado o concentrado, sin embargo, en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, el marketing diferenciado comienza a cobrar mayor sentido.

Otro factor es la variabilidad del mercado. Si la mayoría de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades, y reaccionan de la misma forma ante las actividades de marketing, lo correcto es practicar el marketing no diferenciado. Por último, también son importantes las estrategias de marketing de la competencia. Si los competidores usan marketing diferenciados o concentrado, un marketing no diferenciado podría resultar suicida. En cambio, si los competidores usan marketing, no diferenciado, una compañía podría lograr cierta ventaja si usa marketing diferenciado o concentrado.

1.7. Posicionamiento

Al tener identificados los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.
Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meto. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos o las tiendas de la competencia en un mapa de conceptos que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
- Coordinar los componentes de la mezcla para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos o bien las usurpan los competidores. Por tanto, las posiciones deben ser verificadas regularmente y a veces ajustadas.
Cuando la posición de una empresa se desgasta y trata de restablecer su atractivo, practica el reposicionamiento. Modificando el logo o la imagen del producto.

2. Introducción a la investigación de mercados

2.1. Definición de la investigación de mercados

Algunas definiciones que han manejado diversos autores (en Fischer, 2004) son:

- Para Webster, es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.
- John P. Alevizos lo define como la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y de mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.
- Harvard Business School dice que es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.
- Para Kinnear y Taylor es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.
- Para Boyd es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicio del productor al consumidor.
- Kotler, lo define como el análisis sistemático del problema, construcción de modelo y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.
- Para la American Marketing Association es, la función que vincula al consumidor; al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

Las definiciones anteriores coinciden en que la investigación de mercados es una recopilación de información y un análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial.

Por lo anterior, una definición adecuada es:

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

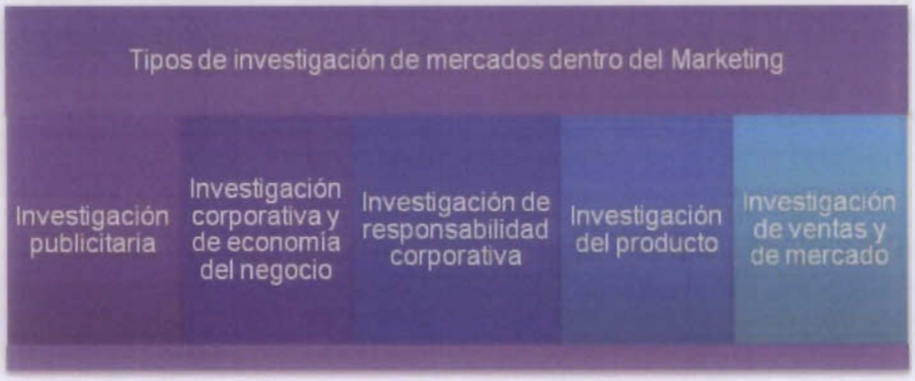
2.2. Clasificación de la investigación de mercados

Una de las actividades más importantes del área de mercadotecnia es el análisis de los mercados y de los clientes potenciales, a través de ella se determina la dirección que debe seguir la empresa en su enfoque para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

González (2008) define la investigación de mercados como "una técnica que nos ayuda a buscar hechos cuantitativos, cualitativos y descriptivos de fuentes directas e indirectas, internas y externas; acumularlos, analizarlos e interpretarlos para que en el futuro nos sirvan de apoyo en la toma de decisiones". Se dice que la investigación de mercados "escudriña en la mente de los consumidores" para saber sus gustos, tendencias, deseos y comportamientos de compra, y es la base para el diseño de las estrategias de mercadotecnia y los planes de acción para atacar los segmentos de mercado que resultan atractivos para la organización.

La investigación de mercados permite a los directores de mercadotecnia mantenerse informados acerca de lo que ocurre en el mercado, de la posición de la empresa y le da elementos para tomar mejores decisiones.

Como la información que se requiere en mercadotecnia es muy variada, existen diversos tipos de investigaciones que se llevan a cabo en la mercadotecnia, las cuales se utilizan en función de las necesidades específicas derivadas de las estrategias o los proyectos que estén desarrollando en un momento específico o vayan a desarrollar en el futuro.



- Investigación publicitaria. Este tipo de investigación se realiza cuando se requiere estudiar la motivación hacia el consumo de los clientes potenciales, la eficacia de los anuncios y estrategias utilizadas para promover un determinado producto o servicio, y cuando deseamos saber la percepción de los clientes respecto a nuestra empresa para evaluar su posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Investigación corporativa y de economía del negocio. Proporciona elementos para la planeación estratégica y táctica de las organizaciones. Entre los datos relevantes que proporciona están las tendencias de la rama industrial, los estudios de ubicación de planta, los estudios de comportamiento de mercado nacional e internacional, y los estudios de precios y productos sucedáneos (que puedan sustituir a los productos de la organización.

- Investigación de responsabilidad corporativa. Representa una ampliación relativamente reciente de la labor de los investigadores de mercados. En las décadas de los 80's y 90's se potenció el interés por la ecología y el medio ambiente, por lo que se comenzó a estudiar más a fondo el impacto de la actuación de las empresas en el mismo; además, este tipo de investigaciones se enfoca a la "protección del consumidor", desde el punto de vista de sus derechos, de las restricciones existentes en las leyes del país e internacionales respecto al uso de publicidad y del impacto de las cumbres y valores sociales en la configuración de los mercados, y en los comportamientos de compra de los consumidores.

- Investigación del producto. Es de las más comunes y se refiere a los estudios que se hacen para verificar la aceptación de los productos por parte de los clientes. Incluye consideraciones respecto a las especificaciones de los productos y servicios, a la competencia, su penetración en el mercado y su adecuación al uso.

- Investigación de ventas y de mercado. Ésta es la investigación de mercado propiamente dicha. Analiza todo lo referente al proceso de ventas, desde que se venden los productos, se le entregan al cliente y, en muchos casos, hasta que se realiza el servicio post-venta. Además, incluye un análisis de la configuración de los mercados y su organización en segmentos claramente diferenciados. A través de ella se definen las políticas de ventas, distribución y servicio al cliente de la compañía.

2.3. Proceso de investigación de mercados

El proceso comúnmente empleado para realizar una investigación de mercados según Rodríguez (2008) consta de 4 pasos:

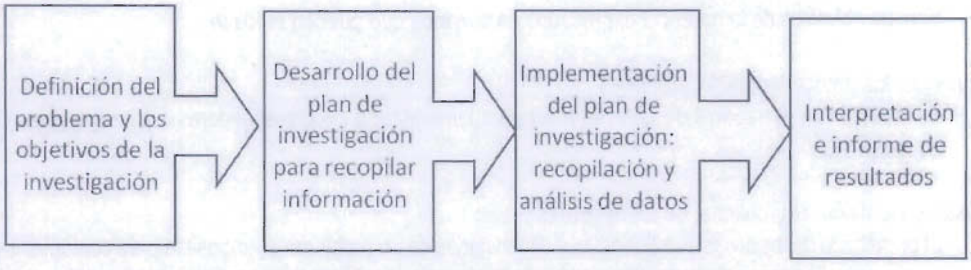
1. Definición del problema y los objetivos de la investigación. Debe ser un trabajo conjunto entre el director de mercadotecnia y los encargados de llevar a cabo la investigación. Implica un conocimiento profundo del mercado de los clientes, de la empresa y de sus productos o servicios. En la práctica este es el paso más difícil de definir, ya que requiere una definición específica de la situación a investigar y de los objetivos que se persiguen; es común que ambos sean establecidos en términos tan vagos, amplios o ambiciosos, que no se obtengan los resultados esperados.

2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información. Se parte de la determinación de las necesidades específicas de información, y posteriormente se elaboran encuestas y se recurre a información secundaria para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos de la investigación. Cabe aclarar que se llama información primaria a la que se obtiene directamente con los consumidores o los clientes potenciales al desarrollar la investigación. La información secundaria es aquella que se obtiene de investigaciones previamente realizadas.

3. Implantación del plan de investigación, recopilación y análisis de los datos. Es la puesta en práctica de la investigación, en esta fase se obtienen los datos según lo planeado y se analizan para obtener la información necesaria para resolver los problemas planteados y lograr los objetivos de la investigación. El análisis de la información requiere un complejo sistema que incluye un análisis estadístico y un análisis de los modelos de elaboración de los productos, de fijación de precios y del presupuesto publicitario.

4. Interpretación e informe de los resultados. El último paso consiste en interpretar la información de manera que sea expuesta de forma clara y concisa en un informe para la dirección de mercadotecnia y, en su caso, para el director general de la empresa. Una vez que se ha llevado a cabo todo el proceso de la investigación, elaborar un informe puede parecer simple, pero si no está redactado en términos entendibles y concisos puede no

resultar del agrado de los directivos o, peor aún, puede que distorsione la información y lleve a los directivos a conclusiones erróneas que los hagan tomar decisiones incorrectas.



Cuadro 21. Pasos para la investigación de Mercado. (Rodríguez, 2008 pág. 457)

3. Definición del problema de la investigación de mercados

La identificación del problema es el primer paso hacia su solución, en el lenguaje coloquial, la palabra problema sugiere que algo anda mal. En realidad, la tarea de la investigación debe consistir en resolver un problema, definir una oportunidad o supervisar y evaluar las operaciones que se llevan a cabo. El concepto de descubrimiento y definición del problema debe abarcar un concepto más amplio que incluya el análisis de oportunidades. Es necesario destacar que la etapa inicial es el descubrimiento del problema, más no la definición. Es posible que no se tenga una definición clara del problema al comienzo del proceso. La definición de un problema puede ser más difícil que resolverlo. En la investigación de mercados, es probable que los datos no ayuden a resolver el problema si se recopilan antes de definir con cuidado la naturaleza del problema de mercadotecnia.

3.1. Importancia de la definición del problema

El proceso de investigación cuantitativa y formal menciona Zikmund (1997) debe iniciar hasta que el problema se defina con claridad, pero es más fácil expresar la definición adecuada y completa de un problema de mercadotecnia que llevarla a cabo. Cuando se descubre un problema o una oportunidad, los gerentes tienen sólo una idea vaga de una situación compleja. La participación en el mercado puede disminuir en la costa occidental sin que la gerencia conozca el motivo. Si la investigación cuantitativa inicia antes de que el gerente conozca con exactitud lo que es importante, la investigación puede proporcionar conclusiones falsas. La respuesta correcta a la pregunta equivocada pude ser inútil por completo y, de hecho, pude incluso resultar perjudicial.

3.2. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque

El hecho de descubrir un problema o una oportunidad no significa que el problema esté definido. La definición del problema indica una decisión específica de mercadotecnia que será aclarada al contestar algunas preguntas de investigación.

El proceso de definición del problema según Zikmund (1997) incluye varios pasos que se relacionan entre sí:

1º Averiguar los objetivos del que toma las decisiones

Son los objetivos de la gerencia expresados en términos que pueden medirse

2º Entender los antecedentes del problema

Es la recopilación informal de antecedentes para familiarizar a los investigadores o a los gerentes con el área de la decisión

3º Aislar e identificar el problema, no los síntomas

El pronóstico de las diversas influencias y dimensiones de un problema es imposible para cualquier investigador o ejecutivo. El trabajo de la gerencia consiste en aislar e identificar las causas probables. Otros problemas se pueden identificar solamente después de reunir información sobre los antecedentes y conducir una investigación exploratoria.

4º Determinar las variables relevantes

La identificación de variables clave es importante en esta etapa. El término variable se refiere a cualquier cosa que pueda asumir diferentes valores numéricos. En el análisis estadístico existen diferentes tipos de variables:

- Variable categórica (de clasificación) – tienen un número limitado de valores distintos.
- Variable continua – son la variables que tienen un número infinito de valores.
- Variable dependiente – es el criterio o variable que se espera sea pronosticado o explicado
- Variable independiente – es la variable que se espera influya sobre una variable dependiente.

5º Establecer las preguntas (hipótesis) y los objetivos de investigación

Una hipótesis es un planteamiento no probado o suposición que explica en forma tentativa determinados hechos o fenómenos; es una respuesta probable a una pregunta de investigación. Y los objetivos de la investigación, es la versión que da el investigador al problema de mercadotecnia. Explica el propósito de la investigación en términos de medición y define las normas bajo las que debe realizarse la investigación.

3.3. Contexto del problema

Para comprender los antecedentes de un problema de investigación de mercados, el investigador debe entender a la empresa y el sector del cliente. En particular, debe analizar los factores que repercuten en la definición del problema. Estos factores, que en conjunto son el contexto del problema, plantea Malhotra (2004) consisten en: la información histórica y los pronósticos de la compañía y el sector, recursos y restricciones de la empresa, objetivos de quien toma las decisiones, comportamiento del comprador, entorno legal, entorno económico y las capacidades tecnológicas y de marketing de la empresa.

Información histórica y los pronósticos

La información histórica y los pronósticos de la tendencia de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, tecnología, población, demografía y estilo de vida ayudan al investigador a comprender el problema básico de la investigación de mercados. Cuando este análisis es apropiado, se realiza en el plano del sector y de la empresa. Por ejemplo, si las ventas de una empresa han disminuido pero las ventas del sector han aumentado, los problemas serían muy distintos a los que se hubiera suscitado si también se hubieran reducido las ventas del sector. En el primer caso, es probable que los problemas sean específicos de la compañía.
La información histórica y los pronósticos son invaluables para detectar oportunidades y algunos problemas potenciales.

Recursos y restricciones.

Para definir un problema de investigación de mercados de alcance apropiados es necesario considerara tanto los recursos (dinero o capacidades de investigación) como las restricciones de la organización (costos y tiempo). En muchos casos el alcance del problema de investigación de mercados debe reducirse para adaptarse a las restricciones presupuestarias.

Muchas veces es posible extender de manera notable el alcance de un proyecto con sólo un aumento marginal en los costos. Esto incrementa de manera considerable la utilidad del proyecto, lo que amplía la probabilidad de que la dirección lo apruebe. Las restricciones de tiempo son importantes cuando las decisiones deben tomarse pronto.

Otras restricciones como las que impone el personal del cliente, la estructura y la cultura de la organización o los estilos de toma de decisiones, se deben identificar para determinar el alcance del proyecto de investigación. Sin embargo, no debe permitirse que disminuya el valor de la investigación ante los ojos de quien toma las decisiones ni que se ponga en riesgo la integridad del proceso de investigación. Si vale la pena emprender un proyecto, vale la pena hacerlo bien. En los casos de que los recursos son demasiado limitados para que un proyecto sea de la mayor calidad, hay que aconsejar a la empresa que no realice una investigación de mercados formal. Por esta razón es importante identificar recursos y restricciones, una tarea que se entiende mejor cuando se examina a la luz de los objetivos de la organización de quienes deciden.

Objetivos.

Se toman las decisiones para alcanzar objetivos. La formulación del problema de decisión administrativa debe basarse en la comprensión de dos tipos de objetivos: 1) los objetivos de la organización (metas de la empresa), y 2) los objetivos personales de quien decide. Para que un proyecto tenga éxito debe cumplir con los objetivos de la organización y de quien toma las decisiones, lo que, no es sencillo.
Pocas veces el que decide, formula con precisión los objetivos personales y de la organización. Por el contrario, es probable que los enuncie en términos que carezcan de significado operativo, como "mejorar la imagen corporativa". No es interrogar directamente a quien toma las decisiones, si no que el investigador necesita poseer la habilidad para

extraerlos. Una técnica eficaz consiste en presentar al directivo cada una de las soluciones posibles a un problema y preguntarle si actuaría en esa dirección. Si la respuesta es negativa, hay que sondear más para descubrir los objetivos que no están contemplados en esas posibilidades.

Conducta de compra.

La conducta de compra es un componente central del contexto. En casi todas las decisiones de marketing. El problema puede remontarse al pronóstico de la respuesta que darán los compradores a ciertas acciones del vendedor. Comprender las razones de la conducta de compra puede arrojar apreciaciones valiosas sobre un problema. Los factores que inciden en este comportamiento y que deben considerarse son:

1. Número y ubicación de compradores y no compradores.
2. Características demográficas y psicográficas.
3. Hábitos de compra y consumo de categorías de productos relacionados.
4. Comportamiento de consumo de medios y respuesta a las promociones.
5. Sensibilidad al precio.
6. Tiendas de saldos preferidas.
7. Preferencias del comprador.

Entorno legal.

El entorno legal abarca políticas públicas, leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. Las áreas legales importantes son patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y tarifas. Las leyes federales tienen un efecto en cada elemento de la mezcla del marketing. Además, se han promulgado leyes para regular sectores específicos. El entorno legal tiene mucho que ver en la definición del problema de investigación de mercados, lo mismo que el entorno económico.

Entorno económico

Junto con el entorno legal, otro componente importante del contexto es el entorno económico, que comprende el poder de compra, ingreso neto, ingreso disponible, ingreso discrecional, precios, ahorro, disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales. El estado general de la economía (crecimiento acelerado o lento, recesión) influye en la disposición de los consumidores y empresas para contratar créditos y gastar en artículos costos. Así, el entorno económico tiene implicaciones importantes para los problemas de investigación de mercados.

Capacidades mercadológicas y tecnológicas.

La habilidad de una compañía con cada elemento de la mezcla del marketing, así como el grado general de sus capacidades tecnológicas y de marketing, afectan la naturaleza y el alcance del proyecto de investigación. Por ejemplo

la introducción de un producto nuevo que requiere tecnología sofisticada no es quizás un camino viable si la empresa no tiene las capacidades para fabricarlo o comercializarlo.
Las capacidades tecnológicas y de marketing de una empresa influyen de manera importante en los programas y las estrategias de marketing que puedan iniciarse. En un plano más amplio, hay que considerar otros elementos del entorno tecnológico. Los adelantos de la tecnología, como el progreso constante de las computadoras, han tenido un efecto radical en la investigación de mercados.

Después de entender lo suficiente el contexto del problema, el investigador está en posición de definir el problema de decisión administrativa y de investigación de mercados.

3.4. El problema de decisión gerencial y el problema de la investigación de mercados

El problema de decisión gerencial pregunta qué tiene que hacer quien toma las decisiones, en tanto que el problema de investigación de mercados pregunta qué información se requiere y cuál es la mejor manera de conseguirla. La investigación puede arrojar toda la información necesaria para tomar una decisión sólida. El problema de decisión gerencial se dirige a la acción. Se interesa en las medidas que pueda emprender en la toma de decisiones. ¿Cómo debe detenerse la pérdida de participación en el mercado? ¿Hay qué segmentar el mercado de otra manera? ¿Hay qué aumentar el presupuesto de la publicidad? En cambio, al problema de investigación de mercados le corresponde la información. Consiste en determinar qué información se requiere y cómo puede obtenerse de manera eficaz y eficiente. En tanto que el problema de decisión se centra en los síntomas, el de investigación de mercados se enfoca en las causas subyacentes.

Problemas de decisión gerencial frente al problema de investigación de mercados	
Problema de decisión gerencial	*Problema de investigación de mercados*
❑ Pregunta qué debe hacer la persona que decide	❑ Pregunta qué información se necesita y cómo debe obtenerse
❑ Orientado a la acción	❑ Orientado a la información
❑ Se enfoca en los síntomas	❑ Se enfoca en las causas subyacentes

3.5. Definición del problema de investigación de mercados

En la investigación de mercados, el adagio "un problema bien definido es un problema resuelto a la mitad" es algo que vale la pena recordar. (Zikmund, 2004). Este dicho subraya que la definición metódica del problema de investigación proporciona un sentido de dirección a la investigación. La atención cuidadosa a la etapa de definición del problema permite al investigador establecer los objetivos adecuados de la investigación. Si el propósito de la investigación es claro, las oportunidades para recopilar la información necesaria y relevante y para omitir la información inútil serán mayores.

Para que sea eficaz, la investigación de mercados debe tener objetivos claros y diseños definidos. Por desgracia, la escasa o nula planeación conduce a la formulación de muchos problemas de investigación.

Debe destacarse que la palabra problema se refiere al problema de la gerencia (que puede consistir en una falta de conocimiento sobre los consumidores o sobre la eficacia de la publicidad) y a la información necesaria para ayudar a resolver el problema. Esto debe preceder a la determinación del propósito de la investigación. Con frecuencia, el investigador de mercados no se involucra hasta que los gerentes de línea descubren que se necesita alguna información sobre el aspecto en particular de la mezcla de mercadotecnia. Incluso en este momento, la naturaleza exacta del problema puede estar definida en forma vaga. Una vez que se ha descubierto un área problemática, el investigador de mercados puede iniciar el proceso de definirlo con precisión.

Aunque la etapa de definición del problema del proceso de investigación es quizá la más importante, es con frecuencia un área descuidada de la investigación de mercados. Muchos investigadores olvidan que el mejor sitio para iniciar un proyecto de investigación. Es probable que un error u omisión en la definición del problema se convierta en una costosa equivocación que no pueda corregirse en las etapas finales del proceso.

4. Diseño de investigación

4.1. Definición

Un diseño de investigación de mercados es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detallas los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles –los aspectos prácticos – de la implementación de dicho enfoque. Un buen diseño de investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. Comúnmente el diseño de investigación incluye según Malhotra (2008) los siguientes componentes o tareas:

1. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación.

2. Definir la información que se necesita.

3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.

4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionamiento (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.

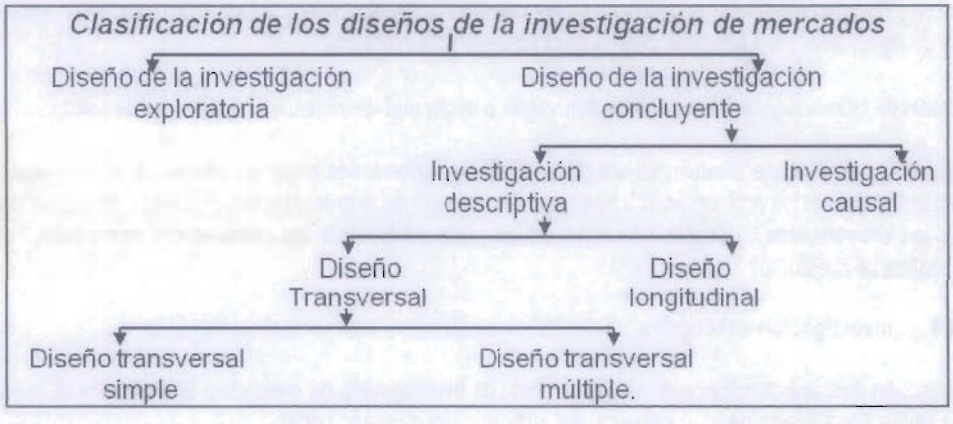
5. Especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

4.2. Clasificación

La investigación de mercados proporciona información para reducir la incertidumbre y ayuda a orientar la toma de decisiones. En ocasiones, los investigadores de mercado saben con exactitud cuáles son sus problemas de mercadotecnia y diseñan estudios cuidadosos para probar las hipótesis específicas. O en circunstancias más ambiguas, la gerencia puede ignorar por completo que exista algún problema de mercadotecnia. Por eso es necesario llevar a cabo alguna investigación exploratoria para conocer la naturaleza de algún problema que pueda surgir. Para comprender la variedad de la actividad de investigación, es provechoso clasificar los tipos de investigación de mercado.

La investigación de mercados puede clasificarse sobre la base de una técnica o una función. Los experimentos, las encuestas y los estudios de observación son sólo algunas técnicas comunes de investigación. La clasificación de la investigación según su propósito o función muestra cómo influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. Zikmund (1997) menciona que la naturaleza del problema determinará si la investigación es 1) exploratoria, 2) descriptiva ó 3) causal.



- Investigación exploratoria – tipo de diseño de la investigación que tienen como objetivo principal bridar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.
- Investigación concluyente – investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.
- Investigación descriptiva – tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.
- Diseños transversales – tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de los elementos de la población.

- Diseños transversales simples – diseño transversal donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.
- Diseños transversales múltiples – diseño transversal donde hay dos o más muestras de encuestados, y de cada muestra se obtiene información una sola vez.
- Diseños longitudinales – tipo de diseño de la investigación que incluye una muestra fija de elementos de la población que se somete a mediciones repetidas de las mismas variables. La muestra es la misma a lo largo del tiempo, lo cual brinda una serie de imágenes que, al verse en conjunto, muestran una ilustración vivida de la situación y de los cambios que ocurren a lo largo del tiempo.
- Investigación causal – tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto).

4.3. Investigación exploratoria

Aaker (2005) señala que este tipo de investigación se emplea cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse. Generalmente se cuenta con poco conocimiento previo en el cual basarse. Los métodos de investigación son sumamente flexibles, no están estructurados y son cualitativos, ya que el investigador comienza sin concepciones previas firmes acerca de lo que se encontrará. La ausencia de una estructura permite una persecución completa de idea y pistas interesantes acerca de la situación del problema.

Las hipótesis de la investigación exploratoria son vagas o están mal definidas, o no existen en absoluto.

La investigación exploratoria también es útil para establecer prioridades entre las preguntas de la investigación y para conocer acerca de los problemas prácticos en la realización de la investigación. ¿Qué tipo de preguntas podrán contestar los entrevistados? ¿Cuáles son las barreras para contactar a los entrevistados apropiados? ¿Cuándo debería realizarse el estudio?

4.4. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva comprende una gran parte de investigación de mercados. El propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado como:

- ☐ La proporción de población adulta que apoya al Fondo Unido
- ☐ Evaluación de los consumidores de los atributos de nuestro producto frente a los productos de la competencia
- ☐ Las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista
- ☐ La proporción de todas las plazas que están manejando, exhibiendo o comercializando nuestros productos

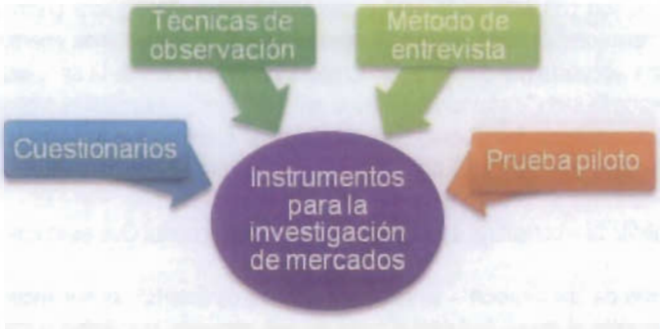
En la investigación descriptiva señala Aaker (2005) existirán hipótesis, pero tal vez sean tentativas o especulativas. Las relaciones estudiadas generalmente no serán causales por naturaleza. Sin embargo, aun así pueden tener utilidad

para hacer predicciones.

4.5. Investigación causal

Cuando es necesario mostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, se debe emplear un enfoque de investigación causal. (Aaker, 2005). La investigación descriptiva no es suficiente, ya que todo lo que puede mostrar es que dos variables están asociadas o relacionadas. Por supuesto, es útil tener evidencia de una relación o una asociación; de lo contrario, no tendríamos base para siquiera inferir que podría estar presente una causalidad. Para ir más allá de esta inferencia, debe existir una prueba razonable de que una variable precedía a la otra y que no había otros factores causales que pudieran explicar la relación.
Debido a que los requerimientos de pruebas de causalidad son tan exigentes, las preguntas de la investigación y las hipótesis pertinentes son muy específicas.

5. Diseño de instrumentos



El diseño de cuestionarios o formatos es un paso importante en el planteamiento de un diseño de investigación. El investigador pude desarrollar un cuestionario o formato para observación, una vez que ha especificado la naturaleza de dicho diseño y que ha determinado los procedimientos de escalamiento. (Malhotra, 2008).

5.1. Cuestionarios y formas de observación

El cuestionario es el soporte que recoge las preguntas que se formulan en una encuesta a las personas seleccionadas en la muestra. Es el medio que permite la comunicación entre entrevistador y entrevistado para obtener la información prevista en el diseño de la encuesta. (Kinnear, 1998).

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: 1) el comportamiento anterior, 2) las actitudes y 3) las características del encuestado.

Por lo general, un cuestionario tiene 5 secciones: 1) datos de identificación, 2) solicitud de cooperación, 3) instrucciones, 4) información solicitada y 5) datos de clasificación.

- Los datos de identificación – se pide el nombre, la dirección y el número telefónico del encuestado. Usualmente parte de toda esta información se obtiene antes de la entrevista, de fuentes como listas de encuestados o contactos de selección antes de la entrevista. Cualquier dato de identificación incompleto puede determinarse al final de la sección de solicitud de cooperación o al final del cuestionario, cuando se reúnan datos de clasificación más detallados. Datos adicionales incluirían ítems tales como la hora y la fecha de la entrevista, además del nombre o número del código del entrevistador.

- La solicitud de cooperación – es una enunciación abierta diseñada para conseguir la colaboración del encuestado en relación con la entrevista. Por lo general, esta enunciación identifica primero al entrevistador y/o a la organización que hace la entrevista. En seguida se explica el propósito del estudio y se indica el tiempo requerido para completar la entrevista.

- Las instrucciones – son comentarios al entrevistador o al encuestado sobre cómo utilizar el cuestionario. Los comentarios aparecen directamente en el cuestionario. Los comentarios aparecen directamente en el cuestionario en una encuesta por correo o por computador. En el caso de la encuesta personal o telefónica, en una hoja separada titulada "instrucciones para el entrevistador", se explica el propósito del estudio, el plan de muestreo y otros aspectos del proceso de recolección de datos. Además, el cuestionario puede contener instrucciones especiales sobre el uso de preguntas específicas, por ejemplo, una técnica de escala de actitudes.

- La información solicitada – constituye la parte principal del cuestionario. Que es lo que se va a medir.

- La sección de datos de clasificación – se relaciona con las características del encuestado. Estos datos los suministra directamente el encuestado en el caso de una encuesta por correo o por computadora. En una encuesta de entrevista personal o telefónica, por lo general el entrevistador recolecta los datos del encuestado. En algunos casos, el entrevistador personal puede estimar tipos sensibles de datos basados en la observación.

Técnicas de observación

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) mencionan que la observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del grupo analizado.

Muchas veces la observación se emplea de forma complementaria a otras técnicas cualitativas, por ejemplo con la entrevista personal en profundidad: sin necesidad de preguntar, el entrevistador obtiene también información sobre el aspecto, edad, género, vestimenta, conducta no verbal y lugar de residencia o trabajo del entrevistado.

Las principales ventajas de la observación frente a otras técnicas de obtención de información primaria son las siguientes:

- Objetividad – la mayoría de las personas observadas no son conscientes de estar facilitando información, los datos obtenidos son más objetivos y realistas que los ofrecidos por otras técnicas.
- Rapidez y economía de medios – cuando el campo de trabajo se realiza en puntos concretos y de forma automática, con reducido costo, se obtiene gran cantidad de información y permite tomar decisiones con rapidez.
- Sencillez – la aplicación y el análisis no presenta grandes dificultades, solo se eliminan las distorsiones del propio observador.
- Continuidad – ya que existe la posibilidad de estudiar de forma permanente un mismo grupo de clientes o establecimientos comerciales sin provocar saturación.

La principal desventaja es que sólo se puede recopilar información sobre conductas perceptibles: las creencias, motivos, intenciones, valores y actitudes difícilmente pueden conocerse empleando nada más que la observación.

Como en otras técnicas existen diversas taxonomías para agrupar los tipos de observación según diferentes criterios de referencia y estas son:

1. Observación externa versus interna – lo más frecuente es que el observador no interactúe con el colectivo estudiado para no alterar sus respuestas (observación no participante). Sin embargo, en algunos contextos el observador debe integrarse en un grupo para no despertar sospechas sobre sus intenciones (observación participante). Para poder realizar este último tipo de observación es necesario que el rol del observador sea neutro, de forma que su participación no modifique las respuestas.

2. Observación natural versus artificial – aunque lo más común es el primer caso, los responsables de una empresa detallista pueden modificar provisionalmente la localización o distribución de un artículo o sección para observar su efecto en el consumidor, creando un entorno artificial con fines meramente de investigación.

3. Observación conocida versus no conocida – es más frecuente el segundo caso (observación oculta), aunque en ocasiones, por motivos éticos, conviene advertir a un grupo de personas que van a ser observados para analizar determinados patrones de conducta.

4. Observación directa versus indirecta – la primera consiste en la observación del comportamiento tal como ocurre, en su presencia. La observación indirecta se basa en registros que evidencian un comportamiento pasado, como puede ser el examen de huellas o rastros físicos (por ejemplo el contar botellas de licor que aparecen en los contenedores para estimar su consumo por barrios).

5. Observación cuantitativa versus cualitativa – mediante la observación, pueden registrarse datos de ambos tipos.

Por ejemplo, el estudio realizado para un supermercado, datos cuantitativos serían los relativos a la frecuencia de visitantes y productos adquiridos o a las características de los lineales (altura, longitud, profundidad, número de referencias de cada categoría de productos y marcas) y datos cualitativos, los referentes a la conducta del consumidor (secciones visitadas e itinerario seguido, productos y marcas analizados antes de la selección definitiva, aspecto personal, reacción ante promociones, hábitos de compra).

La observación habitualmente se aplica en las empresas, en la observación del comportamiento del personal de la empresa, observación en atención al cliente, observación de la conducta del consumidor, observación del perfil de tráfico de los usuarios de un servicio y también la observación de las estrategias comerciales de la competencia.

Formatos de observación

Los formatos de observación son más fáciles de diseñar que los cuestionarios, ya que se elimina el proceso de formulación de preguntas y se reducen los problemas de diseño relacionados con el control del error no muestral. Aun así, existen aspectos importantes en la construcción de formatos de observación. El investigador necesita ser muy explícito acera del tipo de observaciones a realizar y cómo van a medirse. El proceso de medición puede incluir un observador con formatos de observación, un dispositivo mecánico de grabación o una combinación de ambos.

El diseño de los formatos de observación debe influir de manera lógica desde la enumeración de las necesidades de información, que especificarán con claridad los aspectos del comportamiento que se van a observar. Con frecuencia es útil identificar las necesidades de información como el "quién, qué, cuándo y dónde" del comportamiento. Considere las necesidades de información de un estudio diseñado para observar a los consumidores que compran cereal. Kinnear (1998) señala los siguientes ítems que deben especificarse detalladamente en un formato de observación:

- ¿A quién se va a observar? Compradores que miran, hombres, mujeres, parejas, parejas con niños o niños solos.
- ¿Qué se va a observar? Las marcas compradas, tamaño, marcas consideradas, influencia de niños y adultos, precio del empaque del producto examinado.
- ¿Cuándo va a realizarse la observación? Días de la semana, horas, fechas y hora de la compra.
- ¿Dónde deben hacerse las observaciones? Tipo de almacén, ubicación, cómo se seleccionó.

Los formatos de observación deben ser fáciles de utilizar. Deben estar diseñados de modo que sigan de manera lógica el comportamiento observado. Deben permitir que el observador registre el comportamiento en detalle, en lugar de solicitar un resumen sobre un número de patrones de comportamiento. La disposición física del formato debe seguir pautas suministradas para los cuestionarios. Finalmente, los formatos de observación necesitan el mismo grado de pre-test y revisión que los cuestionarios.

5.2. Método de entrevista

Las entrevistas descubren las opiniones y los sentimientos positivos y negativos sobre muchos aspectos. Las preguntas deben ayudar al entrevistado a expresar todo lo que existe en su mente sobre cierto tema. Es importante que luego de cualquier entrevista, el consultor proporcione retroalimentación al entrevistado sobre el resultado obtenido mediante la aplicación. Guizar (1998) menciona los siguientes beneficios y limitaciones de la entrevista:

Beneficios

Tiene la virtud de facilitar la verbalización de opiniones que el entrevistado atesora en lo más íntimo de su ser. Un entrevistador sensible puede detectar ideas y emociones que el entrevistado no formula conscientemente. La entrevista también permite desarrollar y captar la confianza que un simple cuestionario no arroja.

Limitaciones

- Una buena entrevista dura de una a dos horas
- Un entrevistador hábil corre el riesgo de obtener mucha información de naturaleza personal y puede resultar amenazante
- Se puede echar a perder la entrevista si el entrevistador es inexperto no si no es neutral.

5.3. Prueba piloto

Antes de que un cuestionario esté listo, necesita probarse en las condiciones de campo. El sistema para la prueba piloto del cuestionario consiste en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. De ellos debe encargarse el propio investigador, supervisando además a los entrevistadores para percatarse de las eventuales fallas que presente el cuestionario antes de llevarlo a cabo.
Maubert (2006), señala que el objetivo de la prueba piloto es asegurar que las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistadores son precisas, descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular los cuestionarios y, por último, que los entrevistadores informen las dificultades mecánicas encontradas, como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad de escribir las respuestas en los espacios previstos. Es conveniente que después de terminar un cuestionario piloto, el entrevistador pueda discutirlo con el entrevistado para que éste dé explicaciones de cada una de las preguntas y de por qué respondió "no sé", donde lo hizo.

6. Recopilación, preparación y distribución de frecuencia de datos

El proceso de preparación de datos es guiado por el plan preliminar de análisis de datos que se formuló en la fase de diseño de investigación. (Malhotra, 2008). El primer paso consiste en verificar que todos los cuestionarios sean aceptables, seguido por la verificación, codificación y transcripción de datos. Se depuran los datos y se recomienda un tratamiento para las respuestas faltantes. Con frecuencia resulta necesario un ajuste estadístico de los datos para

que sean representativos de la población de interés. El investigador debe entonces elegir la estrategia apropiada para el análisis de datos. La estrategia final de análisis de los datos difiere del plan preliminar de análisis, debido a la información y los conocimientos obtenidos desde que se formuló el plan original. La preparación de los datos debe de empezar tan pronto como se reciba el primer grupo de cuestionarios de campo, mientras el trabajo de campo continúa. De este modo, si se detecta algún problema, es factible modificar el trabajo de campo para incorporar alguna acción correctiva.

6.1. Trabajo de campo y recopilación de datos

El trabajo de campo es una de las etapas del proceso de investigación de mercados. Sigue a la definición del problema, la elaboración de un enfoque, y la preparación del diseño de investigación. En esta fase, los trabajadores de campo establecen el contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o las formas de observación, anotan los datos y devuelven las formas llenas para procesarlas. Un entrevistador que aplica un cuestionario de puerta en puerta, el que intercepta a los compradores en los centros comerciales, el que llama por teléfono desde una ubicación central, el que expide por correo los cuestionarios desde una oficina, el observador que cuenta los clientes en un sector de una tienda y otros que participan en la recopilación de datos y la supervisión del proceso son trabajadores de campo.
Los datos de la investigación de mercados rara vez los recogen quienes diseñan el estudio. Los investigadores tienen dos opciones principales para recabar los datos: crear su propia organización o contratar una empresa que haga el trabajo de campo. En cualquier caso, la acumulación de datos impone la necesidad de recurrir a personal especializado, que opera ya sea en el campo (entrevistas domiciliarias, en centros comerciales y asistidas por computadora y actividades de observación) o en una oficina (encuestas por teléfono, correo e internet). Por lo regular, los trabajadores de campo que recopilan los datos tienen pocos estudios o capacitación en investigación. Las consideraciones éticas se relacionan en particular con el trabajo de campo. Aunque hay márgenes amplios para infringir las normas morales, los clientes no tienen por qué preocuparse demasiado si tratan con empresas de trabajo de campo respetables. (Malhotra, 2004).

6.2. Preparación de los datos

El proceso de análisis de datos se inicia después de recopilar los datos. Durante la etapa del análisis señala Zikmund (1997) se llevan a cabo varios procedimientos interrelacionados para resumir y reordenar los datos. El objetivo de la mayor parte de las investigaciones es proporcionar información. Hay una diferencia entre ésta y los datos en bruto. El termino información, se refiere a un conjunto de hechos que tienen un formato adecuado para la toma de decisiones, mientras que los datos son medidas registradas de ciertos fenómenos. Los datos en bruto se recopilan en el campo deben transformarse en la información que responda las preguntas del gerente de mercadotecnia. La conversión de los datos en bruto en información requiere que éstos se editen y codifiquen a fin de poder transferirlos a una computadora u otro medio de almacenamiento de datos. Si la base de datos es extensa, una computadora ofrece muchas ventajas. En ese caso, se da la entrada a los datos en una computadora siguiendo el procedimiento de codificación.

El siguiente esquema muestra las etapas del análisis de datos.

Edición
Codificación
Entrada de datos (captura)
Análisis de datos

Revisión y verificación de errores

Análisis descriptivo | Análisis univariado | Análisis bivariado | Análisis multivariado

Interpretación

Cuadro 24. Etapas del análisis de datos. (Zikmund, 1997 pág. 498).

- Edición – proceso de verificar que los datos estén completos, sean consistentes y legibles, así como prepararlos para su codificación y transferencia al medio de almacenamiento.

- Codificación – proceso de identificar y asignar una calificación numérica u otro símbolo característico a los datos previamente editados.

- Captura de datos – es el procesamiento de datos, actividad de transferir los datos de un proyecto de investigación a las computadoras.

- Análisis de datos descriptivo – es la transformación de los datos en bruto en una forma que facilitará su interpretación y comprensión: redistribuir, ordenar y manipular los datos para generar información descriptiva.

- Análisis de datos univariado – análisis que evalúa la significancia estadística de una hipótesis sobre una sola variable.

- Análisis de datos bivariado – análisis de datos y comprobación de hipótesis cuando la investigación se ocupa del estudio simultáneo de dos variables; prueba las diferencias o medidas de asociación entre dos variables al mismo tiempo.

- Análisis de datos multivariado – métodos estadísticos que permiten la investigación simultánea de más de dos variables.

- Interpretación – es el proceso de elaborar inferencias pertinentes y sacar conclusiones acerca del significado y las implicaciones de una investigación.

6.3. Distribución de frecuencias

En una distribución de frecuencias se considera una variable cada vez. El objetivo es hacer un conteo del número de respuestas asociadas con diferentes valores de la variable (Malhotra, 2004). La incidencia relativa, o frecuencia, de

estos valores se expresa como porcentaje. La distribución de frecuencias de una variable genera una tabla de conteo de frecuencia, porcentajes y porcentajes acumulados de todos los valores de esa variable.

La distribución de frecuencias sirve para determinar el grado de respuestas faltantes. También indica el grado de respuestas ilegítimas o errores. Así se identifican los casos con valores extremos. Una distribución de frecuencias también indica la forma de la distribución empírica de la variable. Con los datos de frecuencia puede trazarse un histograma o una gráfica de barras verticales, en la que los valores de la variable se representan sobre el eje de las x y las frecuencias absolutas o relativas de los valores sobre el eje de las y. En el histograma es posible examinar si la distribución observada coincide con alguna distribución esperada o presupuesta, como la distribución normal.

Las tablas de frecuencia se leen fácilmente y ofrecen información básica, aunque a veces está demasiado detallada y el investigador debe resumirla para aprovecharla en estadísticas descriptivas. Las estadísticas más usuales con las frecuencias son las medidas de ubicación (media, moda y mediana), de variabilidad (rango, rango intercuartiles, desviación estándar y coeficiente de variación) y de forma (asimetría y curtosis).

Medidas de ubicación

Son medidas de tendencia central, porque describen el centro de la distribución. Si se cambiara toda la muestra sumando una constante a cada observación, la media, moda y mediana cambiarían por la misma cantidad fija.

- Media. O valor promedio, es la medida más común de la tendencia central. Se estima la media cuando los datos fueron recopilados con una escala de intervalo o de razón. Los datos deben mostrar alguna tendencia central; la mayoría de las respuestas se distribuye alrededor de la media. Esta medida se obtiene de sumar todos los elementos y dividir entre el número de éstos.

$$\overline{x} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} x_i$$

- Moda. Es el valor que ocurre con más frecuencia. Representa el punto más alto de la distribución. La moda es una buena medida de ubicación si la variable es inherentemente categórica o si está organizada en categorías.

- Mediana. La mediana de una muestra es el valor central cuando los datos se disponen en orden ascendente o descendente. Si los datos son impares, la mediana se estima como el punto medio entre los dos valores centrales (se suman y se dividen entre dos). La mediana es el percentil 50. Es la medida más apropiada e la tendencia central de datos ordinales.

Medidas de variabilidad

Las medidas de variabilidad, que se calculan con los datos de intervalo o de razones, son el rango, rango intecuartiles, varianza o desviación estándar y coeficiente de variación.

- Rango. El rango mide la dispersión de los datos. Simplemente es la diferencia entre el mayor y el menos valor de la muestra. Como tal, sufre el efecto de los valores extremos. Si todos los valores de los datos se multiplican por una constante, el rango se multiplica por la misma constante.

- Rango intercuartiles. El rango intercuartiles es la diferencia entre el percentil 75 y el 25. Para un conjunto de datos dispuestos por orden de magnitud, el percentil p-ésimo es el valor que tiene p% de los datos por abajo y (100 – p) % por arriba. Si todos los valores de los datos se multiplican por una constante, el rango intercuartiles se multiplica por la misma constante.

- Varianza y desviación estándar. La diferencia entre la media y el valor observado se llama desviación estándar. La varianza es la desviación promedio al cuadrado de la media. La varianza nunca es negativa. Cuando los datos se agrupan alrededor de la media, la varianza es pequeña. Cuando están dispersos, la varianza es grande. Si todos los valores se multiplican por una constante, la varianza se multiplica por el cuadrado de la constante. La desviación estándar es la raíz cuadrada de la varianza. Así, la desviación estándar se expresa en las mismas unidades que los datos y no en unidades al cuadrado. La desviación estándar, s. de una muestra se calcula así:

$$s = \sqrt{s^2}$$

Varianza

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N} \left(x_i - \bar{x}\right)^2}{N}}$$

Desviación estándar

Dividimos entre n – 1 en vez de entre n, porque la muestra se toma de una población y queremos determinar cuánto varían las respuestas de la media de toda la población. Ahora bien. Se desconoce la media de la población y, por tanto, se toma en su lugar la media de la muestra. Al recurrir a esta media la muestra parece menos variable de lo que en realidad es. Al dividir entre n – 1 en vez de entre n, compensamos la menor variabilidad que se observa en la muestra.

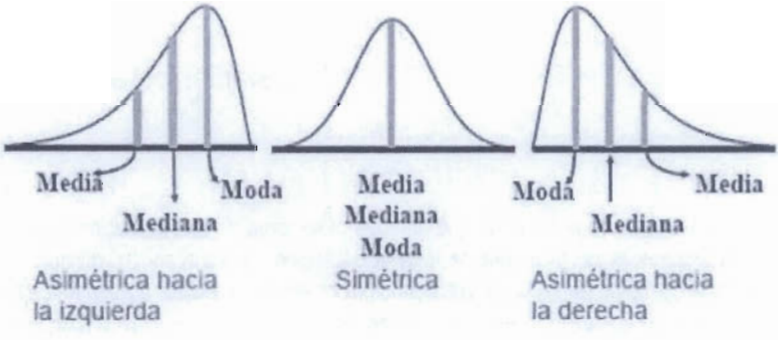
- Coeficiente de variación. Es la proporción de la desviación estándar a la media, expresada como porcentaje, y es una medida abstracta (sin unidades) de la variabilidad relativa. El coeficiente de variación, CV, se expresa como:

$$CV = \frac{S}{|\bar{x}|}$$

El coeficiente de variación es significativo sólo si la variable se mide en una escala de razón. Permanece inalterado si todos los valores de los datos se multiplican por una constante.

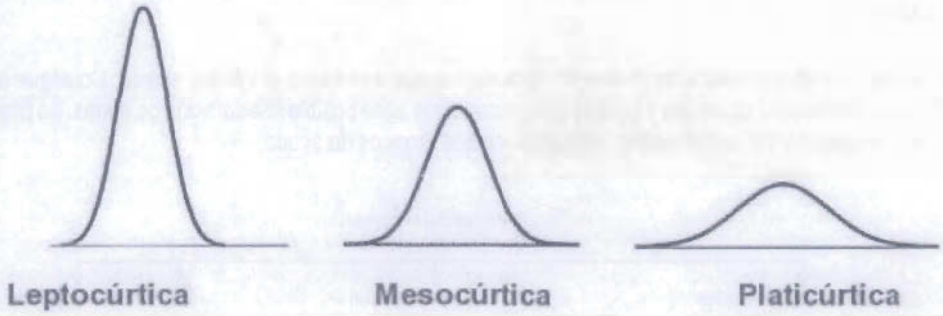
Medidas de forma

- Asimetría. Las distribuciones pueden ser simétricas o asimétricas. Es una distribución simétrica, los valores a cada lado de su centro son iguales, lo mismo que la media, la moda y la mediana, la desviación positiva y su correspondiente negativa de la media son desiguales. La asimetría es la tendencia de las desviaciones de la media a ser mayores tanto en un sentido como en el otro. Puede pensarse que la tendencia de una de las colas de la distribución a pesar más que la otra.



http://www.tuveras.com/estadistica/estadistica02.htm

- Curtosis. La curtosis es la mayor o menor medida de alargamiento de la curva definida por la distribución de frecuencias. La curtosis de una distribución normal es cero. Si la curtosis es positiva, la curva de la distribución es positiva, la curva de la distribución es más acentuada que la normal. Un valor negativo significa que la distribución es más plana. Se definen 3 tipos de curtosis según su grado de curtosis:
  - Distribución mesocúrtica: presenta un grado de concentración medio alrededor de los valores centrales de la variable (el mismo que presenta una distribución normal).
  - Distribución leptocúrtica: presenta un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable.
  - Distribución platicúrtica: presenta un reducido grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable.



6.4. Preparación y presentación del informe

Una vez que los investigadores han concluido el proceso de análisis de datos y han vendió extrayendo sucesivos resultados de acuerdo con el programa previsto en los objetivos de la investigación de mercados, llega el turno al diseño, redacción y preparación del informe final. Se persigue comunicar a los directivos las conclusiones y hallazgos de utilidad y dar respuesta a las necesidades de información manifestadas al comienzo de todo el proceso. (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005)

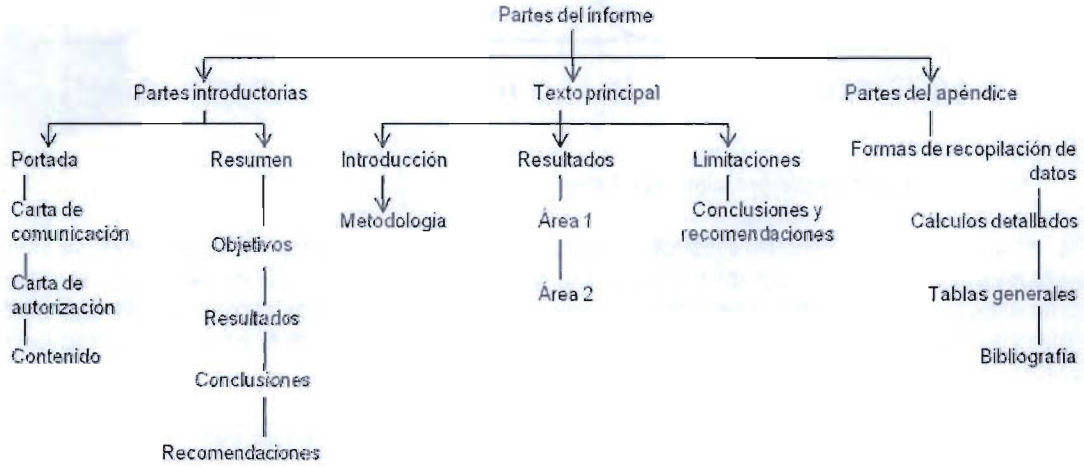
- El informe de investigación presenta los resultados del estudio de mercados de forma oral o escrita a una audiencia determinada
- El informe es el producto tangible del trabajo de investigación. La imagen que desde los clientes o desde el exterior se tenga de dicha investigación vendrá definida por las cualidades del informe.
- El informe final transmite utilidad para el cliente, tiene un valor. Ante todo debe estar dirigido a satisfacer sus necesidades de información.
- Determina la imagen del gabinete de investigación. Un informe redactado con rigor y corrección, a la vez que

está orientado al cliente, provoca satisfacción y contribuye a la buena reputación que se puede reflejar en nuevas colaboraciones en el futuro.

La estructura del informe depende también de las características del estudio y de la audiencia que lo va a asimilar y utilizar en la toma de decisiones comerciales. Existe, no obstante, un modelo de estructura recomendado por la generalidad de los autores con una serie de apartados:

- En primer lugar, como parte introductoria se incluye la redacción de la carta de entrega, el informe ejecutivo, el diseño de la portada y el índice.
- En el texto principal se presentan varios apartados recogidos en capítulos: introducción o presentación del tema de estudio, metodología empleada, resultados y conclusiones y recomendaciones.
- En la parte final, anexos, se puede incluir material diverso: cuestionarios, tablas de resultados, material auxiliar y bibliografía.

La presentación oral de los resultados es una práctica común que acompaña al informe escrito. Consigue realzar los resultados más destacados obtenidos y tiene la gran ventaja que hace posible la aclaración de dudas. La presentación oral conviene prepararla con detenimiento, utilizando medios técnicos de ayuda.



CAPÍTULO 2 - 2do SEMESTRE

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. Psicología y Mercadotecnia

Gutiérrez (1999) define a grandes rasgos la Psicología como la ciencia que estudia los procesos psíquicos incluyendo los procesos cognitivos, sociocognitivos producto del entorno social (cultura), la conducta, la motivación, la emoción y el pensamiento de los individuos y definimos a la Mercadotecnia como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de un beneficio para la empresa u organización, existe una estrecha relación entre estas dos disciplinas.

En una empresa, el departamento de Mercadotecnia es importante porque es el encargado de investigar el mercado al cual se va a dirigir el producto o servicio, quienes son los posibles consumidores y realizar la segmentación del mercado. Para realizar la investigación de mercados, actualmente se requiere conocer ¿Qué es lo que la gente desea? ¿Cuáles son sus motivos de compra? ¿Qué características debe tener un producto? ¿Cuáles son las necesidades para adquirir un producto? ¿Qué tipo de publicidad atrae más al consumidor?

Y es gracias a estas investigaciones que se pueden entender los gustos, las tendencias de compra y la conducta de consumo de las personas.
Gutiérrez (1999) menciona una lista de de hechos Psicológicos que se utilizan para establecer una estrategia de Mercadotecnia y estos son:

- Toda venta tiene lugar primero en la mente del consumidor.
- La mayoría de las decisiones de compra se toman en el subconsciente.
- La clave para entrar al subconsciente es la repetición.
- En el hemisferio izquierdo del cerebro está el razonamiento lógico-deductivo-matemático.
- En el hemisferio derecho del cerebro se encuentra el pensamiento intuitivo emocional.
- Los niños influyen en las compras familiares.
- Muchos consumidores no proceden como se tenía previsto.
- Los valores de las personas no cambian.
- Existe siempre un lado humano y uno comercial. Es preciso reconocer la identidad de las personas.
- La función simbólica del lenguaje es muy importante.
- Las personas pueden recordar un anuncio pero no necesariamente el producto.
- Nos complace oír y ver lo que queremos oír y ver.

Entre mayor conocimiento se tenga sobre los consumidores, sus necesidades, deseos, motivos, etc., se podrán

desarrollar mejores productos para satisfacerlos, el crear productos ergonómicos para la comodidad del usuario, el diseño del empaque para que sea más llamativo, el utilizar anuncios creativos, la influencia que ejercen los colores en los sentimientos y emociones de las personas, los medios publicitarios, las estrategias de ventas o el mismo servicio que se les da al adquirir un producto, son clave para "enganchar" al consumidor y que éste regrese y se convierta en un consumidor habitual de la marca, el servicio, o el producto, etc., que es el fin último de la Mercadotecnia.

Y es por esto que estas dos disciplinas van de la mano. Se requiere tener conocimientos en el área de Psicología para poder entender ampliamente cómo piensan las personas, porque al final, son ellos quienes compraran y adquirirán los productos y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

2. Toma de decisiones del consumidor

2.1. La importancia de comprender el comportamiento del consumidor

Las empresas estudian el comportamiento del consumidor por una variedad de razones. La capacidad de una empresa para atraer consumidores, satisfacerlos y retenerlos y venderles más afecta de manera importante la rentabilidad de la empresa. Ese es el reto que expone Blackwell (2002) que tienen los analistas y mercadólogos del consumidor al perseguir a un consumidor cada vez más preciado. Los consumidores con su dinero, eligen a los minoristas y a otras organizaciones que desean que sobrevivan y sean lo suficiente rentables para proporcionar trabajo a los ciudadanos de una nación. Con sus votos, los consumidores determinan a las personas que tendrán buenos o malos trabajos, y a quienes no tendrán trabajo. Finalmente, los consumidores determinan qué compañías tendrán acciones a la alza y qué empresas resultaran atractivas para su adquisición.

Los negocios alrededor del mundo reconocen que el "consumidor manda". Conocer porqué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y como atraer consumidores para que adquieran sus productos. En esencia, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a saber cómo satisfacer al cliente e impactar de manera directa los ingresos de las empresas. A la larga, uno no resulto posible sin el otro. Sin la satisfacción del cliente, es poco probable que las organizaciones incrementen sus ventas y sus ingresos. Y sin un aumento de ingresos las empresas no tienen los recursos para invertir en centros e servicios al cliente, promociones especiales, o en capacitación para ventas, entre otros, todos los cuales son elementos importantes en los que programas más básicos de satisfacción del cliente. Las organizaciones de mayor éxito desarrollan planes de mercadotecnia que están bajo la influencia del consumidor, en vez de programas que intentan colocar a los consumidores bajo la influencia de la mercadotecnia.

El comportamiento del consumidor también incluye el estudio de los consumidores como fuente de influencia sobre las organizaciones. En vez de influir en los consumidores, las organizaciones efectivas están adoptando, de manera creciente, un procedimiento total de mercadotecnia para el desarrollo, innovación, investigación y comunicación del producto. Al buscar métodos que permitan que los consumidores influyan en la organización para que ésta tenga los

productos, precios, promociones y operaciones que los consumidores comprarán, las organizaciones están dispuestas a satisfacer a los clientes, fomentar lealtad de marca e incrementar sus ingresos.

El poder del consumidor es inmenso y las empresas tienen ese enorme deseo de comprender a los consumidores. El esfuerzo central de los años recientes ha sido conservar a los clientes. Independientemente que la estrategia sea ofrecer servicios y productos especiales o una tarjeta de lealtad del cliente, la meta sigue siendo la misma: reclutar y conservar a los clientes. Aun así, para lograrla, las empresas deben comprender tanto a sus clientes como a los clientes potenciales.

2.2. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Es importante conocer y comprender las fases por las que atraviesa el consumidor para la adquisición de los productos. El proceso señala Esteban (2002) comienza con el reconocimiento de un problema o necesidad no satisfecha por parte del consumidor; continúa con la búsqueda de información, así como la evaluación de diferentes soluciones que se pueden plantear, culmina con la compra del producto y finaliza con la valoración de si el producto comprado ha resuelto el problema que inició todo el proceso.

Todos los factores de influencia, internos y externos, determinan el desarrollo en contenido y tiempo del proceso de decisión de compra. El Marketing busca obtener la respuesta favorable del consumidor en cada una de estas etapas.

Reconocimiento del problema	⇨	Búsqueda y procesamiento de información	⇨	Evaluación de alternativas	⇨	Decisión de compra	⇨	Evaluación post-compra

Cuadro 26. Proceso de toma de decisión del consumidor. (Esteban, A. 2002 pág. 83)

1ª etapa. Reconocimiento del problema. Es la primera etapa del proceso de decisión de compra. Esta fase es compleja, ya que intervienen variables internas y externas y está basada en la percepción del consumidor sobre las diferencias existentes entre su estado actual y el deseado. Las necesidades que los compradores quieren satisfacer inician y, al mismo tiempo, orientan el desarrollo de todo el proceso de decisión de compra.

2ª etapa. Búsqueda y procesamiento de información. Cuando el consumidor reconoce que existe un problema y, en consecuencia, tienen una necesidad, comienza la búsqueda de información a través de diversas fuentes (familia, amigos, publicidad, envases, uso del producto). La primera demanda de información se centra en el ámbito interno (experiencias anteriores, aprendizaje). Si está información no es suficiente accede al entorno externo, donde el marketing puede ejercer una gran influencia (publicidad, establecimientos, vendedores). La información que reciben los consumidores, tanto de familiares y amigos como de los medios de comunicación y otras fuentes, genera un impacto que influye durante todo el proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la valoración después de la compra.

3ª etapa. Evaluación de las alternativas. Para evaluar distintas alternativas, los consumidores tienen en cuenta el beneficio o satisfacción que desean obtener y los productos que pueden proporcionarlo. Para ello, se identifican los atributos de los productos (calidad, precio, marca), con una importancia relativa cada uno, pudiendo comprar con los mismos criterios las opciones encontradas. La forma de evaluar las distintas alternativas encontradas depende del propio consumidor; de la situación concreta de compra y tipo de producto. El consumidor selecciona la alternativa que, a su juicio, le reporta mayor utilidad.

4ª etapa. Decisión de compra. Una vez seleccionada la alternativa preferida, el paso siguiente es la compra del producto. El momento de la compra es una circunstancia delicada que puede ser alterada por muchos factores que orienten al consumidor hacia una decisión distinta a la inicialmente elegida. La decisión final, por tanto, está relacionada con el riesgo percibido, que es proporcional a la implicación con la compra. La compra de un producto de precio elevado implica un alto riesgo para determinadas personas, si en ese momento de la compra algún factor externo (amigo, familiar) destaca algún elemento inconveniente del producto, el consumidor puede considerar que el riesgo, que asume con la compra, es más elevado que el que está dispuesto a correr. Los vendedores de productos, se orientan a proporcionar la mayor información posible al consumidor con el fin de reducir esta sensación de riesgo.

5ª etapa. Evaluación post-compra. Cuando el consumidor ya ha comprado el producto, surge la necesidad de valorar la satisfacción que proporciona su uso. Es decir, comprobar si el producto adquirido ha resuelto el problema de forma adecuada y proporciona la utilidad esperada. La evaluación es positiva cuando las expectativas iniciales coinciden o se superan con el consumo y será negativa cando lo obtenido no iguale lo deseado. El marketing necesita conocer cuáles son las expectativas de los consumidores para poder desarrollar productos y acciones comerciales que generen una valoración favorable por los compradores. Cuando el consumidor está satisfecho con la compra y el uso de la marca adquirida, se genera una influencia a futuras compras y se acorta el proceso de decisión, principalmente, la etapa de búsqueda de información y de evaluación de alternativas. Una evaluación post-compra favorable implica la fidelidad de los compradores hacia un determinado producto o marca.

2.3. Tipos de decisiones y niveles de participación de los consumidores

Una manera útil de representar el proceso de toma de decisiones menciona Solomon (1997) consiste en considerar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse. Los investigadores sobre cuestiones del consumidor reconocen que es conveniente pensarse en un continuo, que en un extremo representa la toma habitual de decisiones y en el otro extremo la solución exhaustiva de problemas. Muchas decisiones se encuentran a la mitad del camino entre esos dos extremos y se caracterizan por una solución limitada de problemas.

- Solución exhaustiva de problemas – las decisiones en las que participa la solución exhaustiva del problema son más parecidas a la perspectiva tradicional a la toma de decisiones. Esta solución exhaustiva de problema generalmente se inicia por un motivo que es de mediana importancia para el autoconcepto, y la decisión que se toma posee cierto grado de riesgo. El consumidor trata de reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas (búsqueda externa). Según la importancia de

la decisión, cada alternativa de los productos se evalúa cuidadosamente. Esta evaluación se lleva a cabo considerando los atributos de una marca en un momento determinado y observando cómo los atributos de cada marca concuerdan con alguna serie de características deseadas.

- Solución limitada de problemas – la solución limitada de problemas es generalmente más directa y sencilla. Los compradores no están motivados para buscar información o evitar rigurosamente cada alternativa y, por lo tanto, usan reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estas reglas mentales les permiten recurrir a directrices generales en lugar de tener que comenzar desde el principio cada vez que deben tomar una decisión.

- Toma de decisión habitual – los tipos de solución de problemas, tanto los exhaustivos como los limitados, incluyen cierto grado de búsqueda de información y de evaluación de alternativas, dependiendo del nivel en que se realizan tales actividades. Sin embargo, en el otro extremo del continuo de opciones existen decisiones que se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente. Muchas decisiones de compra son tan rutinarias que las personas no se dan cuenta. La selección de productos se distingue por el automatismo y se lleva a cabo con el mínimo esfuerzo y sin control de la conciencia.

Comportamiento de respuesta habitual	Solución limitada del problema	Solución exhaustiva del problema
Productos de bajo costo		Productos caros
Compra frecuente		Compra poco frecuente
Bajo involucramiento del consumidor		Alto involucramiento del consumidor
Productos y marcas conocidos		Productos y marcas desconocidos
Poco análisis, búsqueda o tiempo dedicados a la compra		Mucho análisis, búsqueda y tiempo dedicados a la compra

Cuadro 27. Tipos de decisiones y nivel de participación de los consumidores. (Solomon, R. 1997 pág. 324.)

2.4. Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor

La secuencia del proceso de decisión puede estar influida por un número elevado de variables, entre las que cabe mencionar; el entorno social, las diferencias personales y los factores de situación. Todos estos factores según Esteban (1996) tienen gran implicación en el diseño e implantación de la estrategia de marketing.

- Entorno social. Afecta directamente a cada etapa del proceso de decisión de compra, comenzando por las necesidades experimentadas y las opciones que se consideran para satisfacerlas, hasta la evaluación de las mismas. En muchos casos, las influencias de la familia y amigos pueden ser más persuasivas que cualquier otra fuente de información. Este entorno está formado principalmente por la cultura, la clase social, la familia y las influencias interpersonales.

- Diferencias personales. En el proceso de decisión de compra, además de las relaciones del consumidor con su entorno, influyen aspectos como la personalidad, estilos de vida, motivaciones y actitudes, entre otros, que es el preciso analizar para comprender mejor su comportamiento.

2.5. Influencias culturales en las decisiones de compra del consumidor

El concepto de cultura tiene dos influencias principales para el marketing, por un lado, determina lo valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor y, por el otro, es usado para distinguir distintas culturas o subculturas que representan elemento y oportunidades substanciales de mercado. (Esteban, A. 1996). Las principales características de estos factores se describen a continuación.

- Los valores sociales son transmitidos a los individuos a través de la familia, las organizaciones como escuelas, instituciones religiosas, empresas, grupos de personas, la comunicad y el entorno social. Los valores culturales influyen directamente en la percepción y uso de productos, marcas y servicios. Una tipología utilizada en las investigaciones de mercado de los consumidores, hace referencia a valores como autoestima, seguridad, independencia, diversión o disfrute de la vida. O el deseo de reconocimiento es frecuentemente usado por empresas que, entre otras cosas, venden una determinada apariencia social y pertenecer a una élite.

- Los grupos étnicos o subculturas surgen en cada cultura, sobre todo si es heterogénea, y están compuestas por grupos más reducidos en relación a factores religiosos, geográficos o raciales. Los miembros comparten valores similares y comportamientos homogéneos, pudiendo ser grupos interesantes para utilizar una mezcla de Marketing específica de productos y marcas si existe suficiente potencial en sus ventas.

- La clase social definida como una agrupación relativamente homogénea de personas con ocupaciones y profesiones, educación, valores, necesidades, estilos de vida, comportamientos y posiciones similares dentro de la sociedad, pero sin el sentimiento de grupo no existe una consistencia real. La principal división en clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja, pudiendo ser cada una de ellas subdividida a su vez. Los mercadólogos consideran importante conocer la clase social para identificar si existen patrones de comportamiento de compra diferentes, recurriendo para ello a investigaciones de mercado que identifican la cultura, aspiraciones de status, nivel cultural e historia familiar.

- La influencia familiar y el ciclo de vida familiar influyen en el comportamiento de compra, valores y actitudes de las personas. Las pautas de comportamiento y los valores adquiridos durante la infancia no son fáciles de cambiar. Los estilos de vida son aprendidos de los padres a través del comportamiento de compra familiar.
  El comportamiento de compra de la familia y sus miembros cambia con la evolución cronológica, conformando el denominado ciclo de vida familiar que describe la secuencia de las fases que atraviesa la unidad familiar y proporciona vías para desarrollar estrategias de Marketing y diseñar productos y servicios adecuados a cada etapa.

- Las influencias interpersonales además de la familia, amigos o compañeros de trabajo conforman nuestros grupos de pertenencia. Los grupos de referencia incluyen a quienes se admira o a grupos de los que se desea formar parte, y nos proporcionan información, normas, reconocimiento, emulación y participación.

2.6. Factores psicosociales e individuales que influyen en las decisiones de compra del consumidor

Dentro de estos factores Esteban (1996) señala que se encuentran la personalidad, las variables psicográficas y estilos de vida, las motivaciones, actitudes, necesidades económicas y la percepción.

- Personalidad. Refleja las respuestas consistentes de una persona hacia su entorno, en función de sus características psicológicas. También se pude definir como las diferencias que existen entre personas, en relación a la influencia social y personal que reciben. Los aspectos de la personalidad que influyen de forma general en el comportamiento de compra son la adaptabilidad, autoconfianza, extroversión, agresividad, entre otros. Los publicistas tratan de potenciar la imagen de una personalidad con un producto a través de la publicidad.

- Variables psicográficas y estilos de vida. Se utilizan generalmente para identificar segmentos del mercado en función de los estilos de vida de los consumidores, relacionados con sus intereses generales, valores, opiniones, actitudes de ocio y variables demográficas.

- Motivaciones. Surgen con el reconocimiento de una necesidad o problema y pueden afectar la búsqueda de información y al comportamiento de compra. Los individuos tienen muchas necesidades latentes o manifiestas que no implican un comportamiento de compra, bien porque no son conscientes de su existencia o porque no tienen la intensidad suficiente. La motivación relaciona un estado o condición humana que dirige a una persona hacia un determinado comportamiento.

- Actitudes. Se pueden definir, en el caso de los consumidores, como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

- Necesidades económicas. Estas necesidades hacen referencia a la forma de gestionar los esfuerzos de tiempo y dinero en la compra de productos. El comportamiento del consumidor está condicionado por sus circunstancias económicas, en la medida en que dispone de unos recursos limitados y por el esfuerzo de tiempo invertido en la decisión. Las necesidades económicas guían el comportamiento del consumidor, buscando el precio más bajo, una adecuada relación calidad-precio o el producto más accesible en un día ocupado.

- Percepción. Los consumidores tienen posibilidades limitadas para procesar la gran cantidad de información que reciben; por este motivo, desarrollan diferentes capacidades relacionas con la precepción evitando el caos que supone la excesiva información que se les dirige. Se puede definir la percepción como un proceso donde el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe, generándose una imagen en

su mente. Existen 4 elementos o barreras integrantes de la percepción: exposición (estimulo que se muestra a las personas), atención (cuando la persona presta atención al estímulo), comprensión (preferencia de los consumidores hacia ciertas marcas) y la retención selectiva (la persona retiene en su memoria aquellos estímulos que se adecúan a sus creencias y actitudes).

2.7. Tipologías de consumidores

Miguez (2006) explica que existen diferentes criterios con los que se puede realizar una clasificación de los clientes que son los siguientes.

- Criterios geográficos. Podemos utilizar diversas variables geográficas para segmentar el mercado de consumidores; éstas suelen ser fáciles de identificar y medir. Algunas variables geográficas son las provincias, las ciudades, etc.

- Criterios socioeconómicos y demográficos. Los perfiles socioeconómicos de los consumidores explican gran parte de sus comportamientos y preferencias y algunos de éstos son:

  - La edad: las necesidades de las personas cambian con la edad, incluso en los países occidentales, la estructura de la pirámide de población está modificándose considerablemente, produciéndose la denominada pirámide invertida, más estrecha en su base que en su vértice, lo que nos indica que la población mayoritaria es la de mayor edad.
  - El sexo: siempre han existido grandes diferencias entre hombres y mujeres, aunque estas diferencias cada vez son menores, sobre todo en los países desarrollados, por lo que los roles que asume cada sexo en la sociedad está cambiando.
  - Los ingresos: podría decirse que esta variable es la que determina la compra de los consumidores, pero siempre considerando que existen otras variables que son las que inclinan a los consumidores hacia unos productos u otros.

- Segmentación por criterios psicográficos. Las variables psicográficas son aquéllas que explican el hecho de que las personas con un mismo perfil social y demográfico tengan comportamientos de compra distintos. Entre estas variables se pueden destacar la personalidad, los motivos y los estilos de vida.

- Criterios relacionados con el producto. En cuanto a criterios relacionados con el producto, se puede citar la predisposición del consumidor, sus formas de compra y consumo.

  - La predisposición del consumidor: distingue a los consumidores teniendo en cuenta su conocimiento sobre el producto o por las ventajas que busca en el mismo.
  - Las formas de compra: el tipo de establecimiento utilizado para hacer las comprar, la hora y el día, la frecuencia, etc.

- Las formas de consumo: la cantidad de producto consumida, la frecuencia de consumo, la lealtad a la marca, etc.

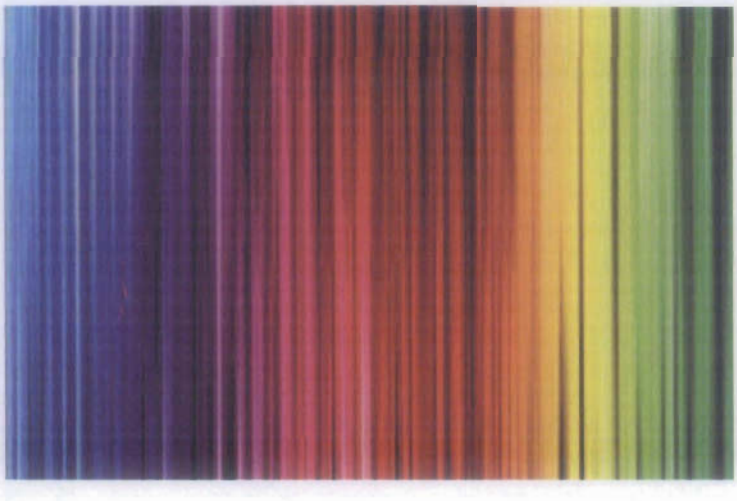
- Criterios según la capacidad de decisión. En cada decisión de compra, se distingue a las personas según el papel que realicen en dicha decisión. Estos papeles diferenciados pueden llegar a coincidir en una misma persona o en varias:

  - Prescriptor--Señala un producto
  - Iniciador--Emite la idea de comprar el producto
  - Informador--Facilita información sobre el producto
  - Influenciador--Trata de influir en la decisión de compra
  - Decisor--Tiene capacidad para rechazar o admitir el producto
  - Comprador--Compra el producto, y puede ser una persona distinta del decisor
  - Usuario o consumidor--Usa el producto

- Criterios según la frecuencia de compra. Según la frecuencia con la que se realiza la compra, existen tres tipos de clientes: clientes potenciales, aquéllos clientes objeto que todavía no han comprado el servicio o producto; clientes ocasionales, que adquieren el producto de forma esporádica; y clientes asiduos o fieles, los que compran frecuentemente el producto o servicio.

3. El color como influencia en la conducta del consumidor

3.1. Teoría del color



La teoría del color es un grupo de las reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.
Se conocen como colores primarios aquellos que por mezcla producirán otros colores estos son el rojo, el amarillo y el azul. Estos colores se consideran absolutos y que no se pueden crear mediante la combinación con otros colores. No obstante si se mezclan los colores primarios en diversas combinaciones crea un sinfín de otros colores.
Los colores secundarios son el verde, el violeta y el naranja, que se obtienen mezclando partes iguales de dos primarios.
Y los colores terciarios son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo, se obtienen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente.

3.2. Significado de los colores

No existe un significado universal para cada color, y no en todas las culturas representan lo mismo. Se establece que los colores tienen efecto sobre las personas y que pueden tener un significado positivo y negativo de acuerdo a como y para qué se utilicen. Sin embargo existen códigos normativos que nos indican que en ciertas condiciones como en el caso de seguridad industrial se maneja como precaución el amarillo con el negro y como prohibición la combinación blanco con rojo. A continuación, Heller (2004) señala a grandes rasgos el significado de los colores.

Azul 111 tonos

El azul es el color principal de las cualidades intelectuales. Su acorde típico es azul blanco. Estos son los colores principales de la inteligencia, la ciencia y la concentración. Siempre que ha de predominar la fría razón frente a la pasión, el azul es el color principal.
Es perfectamente lógico que el azul sea el color principal de lo masculino. No obstante, según la antigua simbología, el azul es el color femenino. El azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte al masculino. Lo que hace que el azul se asocie a lo masculino es el color con que se viste a los recién nacidos –rosa para las niñas, azul celeste para los niños, una costumbre que hoy casi ha desaparecido.

Rosa 50 tonos

El tierno, suave, dulce y pequeño rosa con cosas también tiernas, suaves, dulces y pequeñas. Todas las cualidades atribuidas a la rosa se consideran típicamente femeninas. La rosa simboliza la fuerza de los débiles, como el encanto y la amabilidad. Y rosa es también sensibilidad y sentimentalidad. El rosa, mezcla de un color cálido y un color frío, simboliza las cualidades nobles del compromiso.

Morado 41 tonos

Es un color típico en la moda, muchos lo encuentran demasiado atrevido. También es frívolo y original. Es un color muy intenso, es el más singular de los colores, nada de lo que nos ponemos, nada de los que nos rodea, tienen éste

color como su color natural. Responde a una elección consciente de un color especial. Combina la sensualidad y la espiritualidad, el sentimiento y el entendimiento, el amor y la abstinencia. Simboliza el lado inquietante de la fantasía, el anhelo de hacer posible lo imposible.

Amarillo 115 tonos

El amarillo, serena y anima, irradia y sonríe, es el color principal de la amabilidad, de lo espontáneo, de la impulsividad. A pesar de que es más llamativo, los diseñadores de cajas y envases sólo emplean amarillo cuando tienen clara relación con el contenido. También es un color demasiado difícil debido a que los colores que lo acompañan forman fácilmente con él un acorde negativo.

Blanco 67 tonos

El blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún "concepto blanco" de significado negativo. La limpieza es exterior, y la pureza está por dentro, en el interior; y a ambas se asocia el color blanco. El color de la inocencia. La ausencia del color. El color de lo desconocido. El color más claro y ligero.

Rojo 105 tonos

El rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas. El color de la felicidad. Es el color de las correcciones. Es un color activo, es dinámico. El rojo es un color omnipresente en la publicidad. Es el color de los anuncios. Actúa siempre en la cercanía. Por lo general es el color de los extrovertidos.

Verde 100 tonos

Es la quinta esencia de la naturaleza; una ideología, un estilo de vida: es consciencia medioambiental, amor a la naturaleza. No es ni bueno, ni malo. El verde es situado en perfecta neutralidad entre los extremos, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad. Es el símbolo de la vida. El color de lo fresco. Es el color de la juventud. También es el color de la esperanza.

Naranja 45 tonos

El color de la diversión y del budismo, exótico y llamativo pero subestimado. Muestra a menudo el verdadero carácter de un sentimiento, pues une los opuestos rojo y amarillo, y refuerza lo que les es común. Es el color con más aromas. Es el color que se toma menos en serio. Además es considerado como el color más inadecuado.

Café (Marrón) 95 tonos

El color de lo acogedor, lo corriente y de la necedad. En el café desaparecen todos los colores luminosos, desaparece

toda pasión. Es uno de los colores principales del mal y de lo malo. Es un color valorado positivamente para los espacios habitables, lo natural, lo esencialmente carente de artificialidad, el color de la comodidad. Es el color de sabor más fuerte.

Negro 50 tonos

El negro es un color sin color, es la ausencia del color. El negro más profundo que existe es el del terciopelo negro. El negro invierte todo significado positivo de cualquier color vivo. Todos los sentimientos negativos están asociados con el color negro. También hace referencia a lo prohibido. Debido a su fuerte contraste con el entorno, en negro se muestra anguloso y duro.

3.3. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón

Cuando comprendemos una forma o bien la dejamos actuar sobre nosotros en modo relajado, suelto, server, dinámico, etc., percibimos el color de dos maneras: conceptualmente – lo que desde un punto de vista histórico es una forma de percepción tardía – o de una manera psicofísica, primigenia. La descripción objetiva del fenómeno pertenece a la primera, las afirmaciones sobre su impresión profunda y específica a la segunda.

Goethe (en Pawlik, 2006) menciona que el efecto sensorial y moral del color, que el color produce un efecto importante y decidido sobre el sentido de la vista y por su mediación en el ánimo, efecto que se une directamente a lo moral. Las distintas impresiones cromáticas no son intercambiables, tienen un efecto específico y tienen que producir estados decididamente específicos en el órgano vivo. Los distintos colores, dan especiales estados de ánimo.

Los colores de lado positivo son amarillo, amarillo rojizo (naranja), rojo amarillento (minio, cinabrio). Predisponen un humor excitado, vivaz y combativo.

Los colores del estado negativo son azul, azul rojizo y rojo azulado. Crean una sensación intranquila, blanda y nostálgica.

El color rojo no sólo es el color de más fuerza cromática, sino que también posee las propiedades de una expresión viva, ardiente, enérgica, llena de fuerza. Si se le llama fogoso, chillón, penetrante, entonces se vive. Se siente su extraordinaria fuerza psicofísica.

El azul muestra dulzura, señala la lejanía y es frio. El amarillo siempre es claro y trae consigo algo radiante. Pero el color también puede tener algo de incómodo cuando está sucio o de alguna manera negativizado. El verde es, en sus diferentes tonalidades, un color vegetativo, y resulta agradable a la vista. El naranja reúne en sí lo cálido y lo claro, tiene un carácter solar. El estímulo de azul rojizo, no anima tanto cuanto que inquieta.

La psicología del color se ha dedicado a fondo la experiencia emocional de los colores, y ha establecido que junto a tonos sentimentales subjetivos, hay otros que en general se pueden sentir igual o de una manera extremadamente similar.

Se puede denominar contraste activo-pasivo la contraposición entre colores que actúan fuertemente hacia fuera y contenidos (puros) como en el color azul.

Con cálido y frío también se habla de sensaciones específicas, y se utilizan las palabras para denominar un valor emocional que es propio del color.

A la fuerza corresponde el calor, a la debilidad el frío. Cálidos son el amarillo, pero sobretodo el naranja y el rojo. Entre los colores fríos están el verde azulado, azul verdoso, azul y azul violáceo. A la contraposición de estos grupos cromáticos se le llama contraste cálido frío. El verde y el violeta rojizo son colores mediadores; pero el verde se cuenta no pocas veces entre los colores más fríos.

Los colores, según sea su posición en el lado frío o cálido, actúan directamente sobre el sentimiento, y no por convención. Los colores fríos expresan arrobamiento, distanciamiento, transfiguración, incluso distinción contenida; los cálidos aproximación, recogimiento, intimidad, estrechez terrenal. La lejanía contiene colores más fríos que la cercanía.

3.4. El color en la mercadotecnia

El color, menciona Fehrman (2001) representa el 60% de la aceptación o el rechazo hacia un objeto o persona. Debido a que las impresiones que provoca el color se forma rápidamente y son difíciles de cambiar, las decisiones que se toman en relación con el color son factores críticos en el éxito o el fracaso de un encuentro o una venta. El color puede influir en el pensamiento, puede provocar el cambio en los actos y en las reacciones. El color agrega una nota subliminal que desempeña una función esencial en el éxito o el fracaso de su mensaje.

En la publicidad, el término en ingles es weasel words (literalmente, palabras de comadreja) se refiere a una forma en la cual el lenguaje se usa para vaciar el significado el eslogan de un producto. Se dice que la comadreja es capaz de atacar un gallinero, chupar el interior de los huevos sin romper los cascarones y salir furtivamente sin ser detectado. Palabras de comadreja usuales como auxiliar para algo, mejorado, hasta, tanto como y luce como se usan todas para confundir al consumidor. También existen colores comadreja que son más insidiosos porque actúan a un nivel subliminal o inconsciente, ejemplo de estos colores serían el rojo, amarillo, naranja y café que ejercen un efecto sobre

el sistema nervioso autónomo, estimulando el apetito. Las personas se ven influenciadas en el momento en que se ve un color; y esta influencia constituye una útil herramienta de persuasión. Los consumidores no están conscientes de la influencia que el color produce sobre ellos, pero desconfían de la publicidad por considerarlo una forma de manipulación.

Los colores pueden ayudar a vender y manipular en formas sutiles, porque los consumidores no sólo los ven sino que también reaccionan a ellos en formas predecibles que pueden ser controladas por el anunciante. Los colores no solamente son decorativos, si no que están cargados de significados. Cada grupo social cuenta con su conjunto común de colores simbólicos que corresponden a las experiencias, las opiniones y los valores que la sociedad ha adquirido.

Los colores tienen influencia sobre las personas y estos son colores utilizados en campañas publicitarias y de mercadotecnia; los colores naranja, amarillo pálido, bermejo, verde pálido y café pálido nos hacen desear comer. Los colores amarillento-café o rojizo-amarillo (seco) y verdoso-azul o azul (líquido), en la combinación adecuada, estos colores pueden provocar sed.

En la publicidad se usa el rojo para simbolizar el erotismo. El lila representa una sensualidad sentimental y el rosa o los pasteles suaves expresan el cuidado y la ternura del amor maternal. Nuestra necesidad de sentirnos importantes o poderosos se aborda por medio del uso del violeta, el rojo vino, el blanco, el dorado, el amarillo y el negro. El naranja y el rojo son los colores que mayor atraen la atención, aunque el amarillo es un color llamativo, no es popular y a menudo de desdeña. Por otro lado el azul no es especialmente visible, pero gusta bastante y a menudo se nota.

El consumidor se ve manipulado eterna y continuamente por medio del uso del color tanto en la mercadotecnia como en la publicidad del producto. El color de fondo de un anuncio,

el color de las ropas y de los cosméticos usados por la modelo tienen una función importante en la publicidad y es una manera de cómo respondemos a un producto.

El color es un elemento cinético. Cada color tiene un lenguaje o valor simbólico específico. En términos de mercadotecnia, esto significa que existe la posibilidad de realzar la identidad y las características de un producto o de un objeto. Los colores pueden agrupar categorías psicológicas activas o pasivas. Los colores activos, en particular el rojo y el amarillo, provocan de inmediato reacciones psicológicas e incluso pueden llegar a ser irritantes. Los colores pasivos, en especial el azul y el verde, son más estáticos. Los colores activos se usan para mejorar las cualidades agresivas de un producto, en tanto que los colores pasivos se asocian más con la armonía, la tranquilidad y el éxito.

El color desempeña una función más grande en el éxito de un producto que el desempeño del producto en sí.

4. Cultura y subcultura

4.1. Definición y características de cultura

Fischer (2001) señala que la cultura se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo. La cultura se adquiere, no se nace con ella ni se hereda; se vive en ella. Cada país tiene su propia cultura; si vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en este lugar, pero si cambiamos de país, tendremos que modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura.

Aunque a lo largo del territorio mexicano tenemos la misma cultura, es decir, contamos con ciertos valores generales, existen algunas variantes de un área geográfica a otra; por ejemplo, los habitantes del norte de la república (Nuevo León, Chihuahua, Sonora, etc.) tienen un acento, un tipo de comida, música y formas de relacionarse y de divertirse con respecto a los habitantes del sureste (Yucatán, Chiapas, Tabasco, etc.)

La cultura da las pautas en las cuales evolucionan los estilos de vida, impone límites de actuación llamados normas, que son reglas que prohíben o especifican ciertos comportamientos en situaciones particulares; cuando dichas normas son violadas, se aplican sanciones muy precisas.

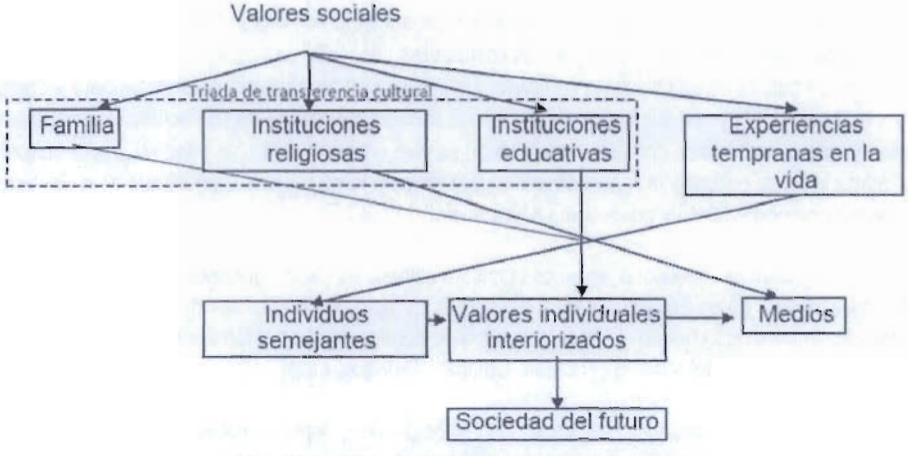
La cultura no es estática. Los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las culturas sufran modificaciones, por lo que es individuo ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ellas.

4.2. Valores culturales

Blackwell (2002) dice que existen dos elementos importantes en la cultura, los valores y las normas. Las normas

son las reglas de comportamiento que siguen una mayoría o que por lo menos representa el consenso de un grupo, en relación con la manera en que deben comportarse los individuos. Los valores culturales o sociales son los que comparten ampliamente diversos grupos humanos, en tanto que los valores personales, son las creencias terminales (metas) o instrumentales (de comportamiento) de los individuos. Los valores sociales y personales no son siempre los mismos, e incluso pueden ser diferentes entre miembros de una misma cultura.

Los seres humanos aprendemos las normas del grupo. Los procesos mediante los cuales desarrollamos los valores, motivaciones y actividades cotidianas se conocen como socialización (el proceso de absorber una cultura). Las costumbres de nuestros padres, están relacionadas con las normas culturales, y esto puede afectar la socialización del consumidor.
Los valores de una sociedad también se ven reflejados en familias, instituciones religiosas y escuelas, estructuras que ponen de manifiesto y transmiten a su vez valores a los individuos. Estas instituciones y experiencias tempranas de la vida se combinan para afectar los valores que los seres humanos internalizan o descartan.
Los medios de comunicación también pueden resaltar valores culturales importantes para una sociedad y ayudar a transmitirlos de generación en generación o reforzarlos dentro de una sociedad.



Cuadro 28. Valores sociales . (Blackwell, R. 2002. pag. 318

4.3. Cambio cultural y contraculturas

La contracultura es la realización más o menos plena, de las aspiraciones y sueños de un grupo social marginal, es un movimiento de rebelión contra la cultura hegemónica, que presenta un proyecto de una cultura y una sociedad alternativas.

Ejemplos de manifestaciones contraculturales son los siguientes:

- Las tribus urbanas; como los rockers, punks, skins, etc. Las conforman jóvenes preocupados por descubrir una identidad que ni la sociedad ni la familia les proporcionan. Se reúnen entrono a un líder y adquieren un código de expresiones culturales que les diferencian de los demás.

- Los grupos de ataque social. Cabe destacar entre estos grupos las bandas de los delincuentes, que constituyen una forma violenta y directa de ataque al sistema establecido. También es típico de otros grupos de adolescentes que intentan desestabilizar la sociedad para crear un nuevo estado social, transgrediendo las leyes y haciendo uso de la violencia.

- Los grupos sociales alternativos responden al vacío que muchos sienten ante un futuro incierto y fugaz. Intentan encontrar un sentido a la existencia a través de distintos medios y rechazan el materialismo social.

4.4. Conocimiento de la cultura y comportamiento del consumidor

Schiffman (2005), dice que el impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento se considera a menudo como lo más natural. Es muy común que sólo cuando estamos expuestos a individuos con valores o costumbres culturales diferentes a las nuestras (como cuando visitamos otra región u otro país) llegamos a estar conscientes de la manera en que la cultura ha modelado nuestro propio comportamiento. Así pues, para lograr una verdadera apreciación de la influencia de la cultura en nuestra vida diaria, es necesario poseer ciertos conocimientos de, por lo menos, otra sociedad que tenga características culturales diferentes.

Los consumidores se observan a sí mismos en el contexto de su cultura y reaccionan a su ambiente con base en el contexto cultural que ellos llevan a esa experiencia. Cada individuo percibe el mundo a través de su propia óptica cultural.

4.5. Naturaleza de la subcultura

Dentro de una cultura existen subculturas, las cuales consisten en grupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos costumbres, etc. De la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura. En EUA se pueden identificar claramente como subculturas a los hispanos, los asiáticos y la raza negra. En México podemos nombrar a la colonia española y la judía entre otras. (Fischer, 2004)

Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además, se apegan a la mayoría de las creencias culturales, los valores y los patrones de comportamiento dominantes de la sociedad en conjunto. Podemos definir la subcultura como: un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

Una cultura combina dos elementos distintos, Schiffman (2001) señala las siguientes, 1) las creencias, valores y costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas, 2) los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, independientemente de las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo.
El análisis subcultural permite que el gerente de marketing enfoque su atención en segmentos de mercados "naturales" y abundantes. Al llevar a cabo esos análisis, el mercadólogo debe determinar si las creencias, valores y costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten los convierten en candidatos apropiados para dedicarles un grado especial de atención en términos de marketing.

4.6. Tipos de subculturas

Alonso (1997) menciona que existen 4 tipos fundamentales de subculturas que pueden tener presencia en cualquier país y algún interés desde la perspectiva de consumo.

- Grupos nacionales – cualquier gran comunidad contiene en su interior una serie de grupos bastante homogéneos por razón de su nacionalidad de origen. Aunque con frecuencia estos grupos nacionales llegan a adoptar la cultura del entorno circundante y pierden su identidad como grupo nacional, también es cierto que en otras situaciones estos grupos se cierran parcialmente al exterior y mantienen férreamente sus diferencias culturales, su idioma, sus tradiciones y sus hábitos de compra y consumo. Se debe pensar que estas pequeñas sociedades muestran conductas particulares y modos de consumo propios que, para algunas categorías de productos, podrían plantear posibilidades de negocio.

- Grupos religiosos – estos grupos pueden llegar a configurarse como importantes subculturas, especialmente en aquellos casos en que el grupo manifiesta normas estrictas. Aunque existan pérdidas estas sociedades, todavía se puede actuar coercitivamente sobre sus miembros y sobre sus procesos de toma de decisiones de compra.

- Grupos geográficos – casi todos los países muestra u ofrecen áreas geográficas que desarrollaron históricamente y aún mantienen subculturas propias. Cada zona geográfica mantiene unas características que no pueden ser olvidadas en cualquier consideración que pueda hacerse en torno al consumo de sus pobladores.

- Grupos raciales – estos grupos se caracterizan por tener una herencia común que. Esta herencia determina formas de comportamiento que deben orientar políticas públicas y actuaciones empresariales diferentes en relación al consumo de los distintos grupos raciales.

4.7. Malinchismo

A la llegada de los españoles algunos pueblos como los tlaxcaltecas vivían confrontados con el dominio azteca, situación que contribuyó entre muchas otras, a la conquista del territorio. Asimismo, se encuentra muy presente el

papel que desempeñó Malinalli Ténepal, quien tenía un homónimo en lengua castellana: Malina, y que en náhuatl se convirtió finalmente en Malintzin, pronunciado por los españoles como Malinche, aunque existen versiones que asocian el nombre a otros significados.

Lo cierto es que durante el largo proceso de la conquista, los traductores como Doña Marina o La Malinche, tuvieron un papel trascendental al poder acercar a los españoles al mundo indígena, a sus costumbres y ritos. Sin embargo, la interpretación histórica y cultural que ahora se le da a La Malinche está necesariamente asociada a la traición a su pueblo.

En México, el desarrollo cultural posterior, ha estado ligado sin duda a intervenciones e influencias extranjeras, somos un país multicultural, multiétnico, en el que a veces existe una confrontación entre lo que se considera una lealtad hacia lo nacional y la preferencia por ideas, gustos, actitudes e ideologías extranjeras, lo que en el lenguaje cotidiano se denomina "malinchismo".

El gusto por la música, el idioma, la moda, la preferencia por grupos que representan formas de vida ajenas a la nacional son denominados a veces como malinchistas. Éste supone entonces una actitud de rechazo o desprecio por todo aquello que represente lo propio, lo que históricamente se ha construido. Sin embargo, al paso del tiempo, el adjetivo puede caer en desuso debido a las relaciones que surgen en el mundo actual gracias a la ciencia, la tecnología, y la economía, en el que el mexicano necesariamente está en contacto con diversas culturas, idiomas e ideas que provienen de todas partes del mundo.

Existe además, una comprensión de la historia, de los derechos de las personas, que permite ir desterrando viejos mitos, como el de las razas puras, o de la independencia cultural. Lo cierto es que los mexicanos, lo mismo que la mayoría de los pueblos en el mundo, son producto de una serie de mezclas étnicas que surgen a raíz de su propia historia.

Son precisamente los valores nacionales los que provienen de esa mezcla: la familia, la fraternidad, la solidaridad, el trabajo, entre muchos otros, con los que se puede convivir con muchos otros pueblos e ideologías, basándose en el respeto de las diferencias y la capacidad de aprendizaje de los mexicanos.

5. La familia

La familia se define como un conjunto de personas que se encuentran unidos por lazos parentales. Éstos lazos pueden ser de dos tipos; vínculos por afinidad, el matrimonio y de consanguinidad como puede ser la filiación entre padres e hijos.

La familia y el estado civil de una persona son variables demográficas importantes menciona Solomon (1997) porque tienen gran efecto sobre las prioridades del

gasto de los consumidores. Los solteros jóvenes y los recién casados son quienes tienen más probabilidad de hacer ejercicio, ir a bares, conciertos, ver películas etc. La familia con niños pequeños son grandes compradores de comida sana y jugos de frutas, en cambio las familias de padres y madres solteras, y las que tienen niños de mayor edad, compran más alimentos "chatarra". Las parejas de edad y los solteros son quienes tienen más probabilidades de utilizar los servicios de mantenimiento en el hogar.

5.1. Papel de la familia en el comportamiento del consumidor

Aun cuando muchos mercadólogos reconocen que la familia es la unidad básica para la toma de decisiones, cada vez con mayor frecuencia estudian las actitudes y el comportamiento del miembro de la familia que, consideran, desempeña la función principal en cuanto a la toma de decisiones. En algunos casos, examinan también las actitudes y el comportamiento de la persona con mayores probabilidades de ser el principal usuario de su producto o servicio. Ej. Cuando una mujer compra la ropa para sus hijos, es muy común solicitar el punto de vista tanto de los destinatarios de esas prendas como de las mujeres que las compran. Al tomar en cuenta tanto al usuario potencial como al probable comprador, el mercadólogo se forma una noción más completa del proceso de consumo.
Schiffman (2005) señala que existen 8 roles distintivos en el proceso de toma de decisiones de la familia, que se muestran a continuación:

ROL	DESCRIPCIÓN
Influyentes	Miembro(s) de la familia que suministra(n) información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
Vigilantes	Miembro(s) de la familia que controla(n) el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicio.
Quienes deciden	Miembro(s) de la familia que tiene(n) el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comparar precios, comprar, usar, consumir o desechar en el caso de un producto o servicio específicos.
Compradores	Miembro(s) de la familia que realiza(n) la compra real de determinado producto o servicio.
Preparadores	Miembro(s) de la familia que transforma(n) el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia.
Usuarios	Miembro(s) de la familia que utiliza(n) o consume(n) un producto o servicio específicos.
Mantenedores	Miembros(s) de la familia que da(n) servicio o repara(n) el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones.
Eliminadores	Miembro(s) de la familia que inicia(n) o lleva(n) a cabo la eliminación o la suspensión del uso de determinado producto o servicio.

En el cuadro anterior se puede obtener un mayor conocimiento sobre la manera en que los miembros de la familia interactúan en el desempeño de sus diferentes roles relacionados con el consumo.

El número y la identidad de los miembros de la familia que desempeñan tales roles varían de una familia a otra y según la mercancía de que se trate. En algunos casos un solo miembro de la familia asume en forma independiente diversos roles; en otros, un solo rol es desempeñado conjuntamente por dos o más miembros.

5.2. Familias y unidades familiares

La familia ha adoptado diferentes maneras, la más común en las sociedades occidentales, y que consta de los padres y sus hijos, es la llamada familia nuclear. Y la que prevalece en la mayor parte del mundo comprende a los abuelos y diversos parientes, además de los hijos y sus padres, y se denomina familia extendida.

Tipos de familia:

- Familia adoptiva – formada por personas estériles, solteras, mayores, parejas gay o lésbicas o personas que ya han tenido hijos biológicos que desean tener hijos, se convierten en padres adoptivos.
- Familia de padres divorciados – cuando los conyugues se separan y los hijos se quedan con alguno de los padres.
- Familia monoparental – en la que el hijo o hija viven solamente con uno de los padres
- Familia homoparental – los hijos viven con una pareja homosexual y uno de los padres es el tutor legal del niño.
- Familia reconstruida - cuando los padres se vuelven a casar (segundas nupcias) y se unen a otra familia.
- Otros tipos de familia – son aquellas conformadas por los hermanos, o los niños que viven con los abuelos o los amigos, que en muchas ocasiones se convierten en familia aunque no sea consanguínea.

5.3. Ciclo de vida familiar

Cada cultura marca de forma distinta las etapas de la vida que cada individuo debe tener por lo que podemos encontrar diferencias en cuando a los papeles femeninos y masculinos, asó como la edad para casarse o las costumbres en el matrimonio, pero en términos generales podemos decir que el ciclo de vida de la familia se compone de las siguientes etapas.

- Solteros jóvenes Los solteros jóvenes pueden vivir solos, con sus familias o con amigos, o pueden cohabitar con socios, lo que se traduce en un amplio intervalo de ingreso gastado en mobiliario, renta, alimentación y otros gastos vitales. A pesar de que los ingresos tienden a ser relevantemente bajos, estos consumidores por lo general no tienen muchas obligaciones económicas y no sienten la necesidad de ahorrar para su futuro o su retiro. Muchos gastan todo lo que ganan en automóviles, mobiliario para sus primeras residencias, modas, recreación, bebidas alcohólicas, comidas fuera, vacaciones y otros productos o servicios involucrados en el juego de los cortejos. Algunos tienen niños pequeños, lo que los obliga a sacrificar algo de los gastos discrecionales por servicios de guarderías y productos para bebés.

- Recién casados Los recién casados sin hijos logran una mejoría económica, en comparación con la que tenían cuando eran solteros, ya que frecuentemente cuentan co dos ingresos disponibles para gastar en un solo hogar. Estas familias tienden a gastar sus ingresos en automóviles, ropa, vacaciones y otras actividades de entretenimiento. También tienen la tasa más elevada de compras de bienes duraderos (muebles y aparatos electrodomésticos) y son más susceptibles a la publicidad.

- Nido lleno I Con la llegada del primer bebé, los padres empiezan a cambiar sus papeles en la familia, y deciden si uno de ellos se quedará en el hogar para cuidar al niño, o si ambos trabajarán contratarán servicios de guardería. Cualquiera de estos caminos lleva a una reducción el ingreso disponible familiar y a un cambio den la forma en que se gastan los ingresos. En esta etapa, es probable que las familias se muden a sus primeros hogares, compren inmobiliario y equipo para bebé, adquieran una lavadora y una secadora y artículos de mantenimiento del hogar; y compren nuevos artículos como alimentos para bebé, medicinas, vitaminas, juguetes, etc. Estos requerimientos reducen la capacidad de ahorro de las familias, y el marido y la mujer a menudo empiezan a sentirse insatisfechos de su situación económica.

- Nido lleno II En esta etapa, el niño más joven a llegado a la edad escolar, el ingreso del cónyuge empleado ha mejorado, y el otro puede regresar al trabajo de tiempo completo o parcial fuera de casa. En consecuencia, la posición económica de la familia mejora, sin embargo, consume más y en cantidades mayores. Los patrones de consumo siguen influidos por los hijos, ya que la familia tiende a comprar paquetes de comestibles de tamaño grande, artículos de limpieza, ropa, equipo deportivo, etc. En esta etapa se vuelven populares entre los consumidores, las tiendas departamentales de descuento, los minoristas masivos y tiendas de membresía.

- Nido lleno III Conforme aumenta la edad de la familia y los padres están cerca de los 40 años, su posición económica por lo general sigue mejorando, debido a que aumentan los ingresos del principal proveedor de dinero, el segundo proveedor también recibe mejor salario y los niños o hijos ganan dinero para sus gastos y educación, empleándose eventualmente y de tiempo parcial es común que la familia reemplace algunos muebles, compre otro automóvil, adquieran electrodomésticos de lujo, o inviertan su dinero en servicios dentales (brackets) y educación. También en esta etapa se compran computadores para los hijos mayores. Dependiendo de a qué universidad irán y cuántos optarán por una educación superior, la posición económica de la familia puede verse afectada otra vez.

- Casados sin hijos Las parejas que se casan y no tienen hijos, seguro cuentan con un mayor ingreso

disponible para gastar en viajes y esparcimiento, que las parejas con niños o hijos solteros. En este tipo de parejas ambos ingresan dinero, lo que les facilita que el retiro (jubilación) sea más pronto, si ahorraron apropiadamente.

- Solteros mayores Los solteros de 40 años o más, pueden ser solteros de nuevo (en caso de divorcio o la muerte del cónyuge) o jamás casados (dado que prefieren vivir de manera independiente o porque cohabitan con socios), cualquiera de estos grupos puede o no tener hijos viviendo en el hogar, las familias de solteros de nuevo, en ocasiones enfrentan problemas económicos debido al elevado costo del divorcio y al gasto generado al mantener una familia con un solo ingreso. A menudo tienen que establecerse en otro hogar (no tan grande como el anterior), adquirir muebles, pagar compensación por divorcio/ o apoyo a los hijos y, a veces, asumir los gastos de viaje si los hijos viven en otra ciudad, estado o país. También invierten en ropa y actividades sociales con la finalidad de encontrar un futuro compañero. Por otra parte, muchos hogares de solteros jamás casados están bien en el aspecto económico, al no tener que pagar costos relacionados con los hijos, a menudo viven en casas más pequeñas de lo que requieren las familias grandes. Este grupo tiene más ingresos disponibles para gastar en viajes y entretenimiento pero siente presión por ahorrar para el futuro, al no hablar de un segundo ingreso en el cual apoyarse al envejecer.

- Nido Vacío I Al llegar esta etapa, la familia está satisfecha de su posición. Los hijos han abandonado el hogar y son económicamente independientes, lo que permite que la familia ahorre más. El ingreso adicional se gasta en lo que desea la pareja, en vez de en lo que necesitan los hijos. Por tanto, invierten en mejoras al hogar, artículos de lujo, vacaciones, automóviles más caros, alimentos fuera de casa, segundas casas (o casas más pequeñas, pero más bonitas que las usadas por las familias grandes), y productos para sus nietos. Este grupo también tienen mayor nivel de educación y buscan oportunidades educativas y de esparcimiento.

- Nido Vacío II Llegado este punto, los proveedores de ingresos se han retirado, dando por resultado una reducción de los ingresos y del dinero disponible. Los gastos se orientan hacia la salud, centrándose en artículos como aparatos médicos, medicinas, etc. En ocasiones es necesario que se trasladen a lugares con climas más adecuados para su salud. También algunas de estas familias continúan activas y en buena salud, lo que les permite ocupar el tiempo en viajar y hacer ejercicio. Otros trabajan tiempo parcial para sobrellevar su retiro y mantenerse socialmente involucrados.

- Superviviente solitario Los supervivientes solitarios pueden estar empleados o no. Si el cónyuge superviviente ha trabajado fuera del hogar, él o ella por lo general sigue en el empleo o regresa a su trabajo para vivir con ingresos ganados (más que con los ahorros) y mantenerse activo socialmente. Las compras de ropa y alimentos disminuyen, gastándose los ingresos en cuidados de la salud, viajes, entretenimiento y servicios. Aquellos que no están empleados a menudo viven de ingresos fijos y legan a mudarse con amigos para compartir gastos de habitación y compañía, otros eligen volver a casarse.

- Superviviente retirado solitario Los supervivientes solitarios retirados siguen los mismos patrones de consumo que los supervivientes solitarios; pero es probable que sus ingresos no sean altos. Dependiendo de lo que hayan ahorrado podrán adquirir una amplia variedad de productos. Pero para muchos, los gastos

disminuyen drásticamente debido a gastos más costosos. Los jubilados solitarios tienen necesidades especiales de atención, afecto y seguridad.

Cuadro 30. Ciclo de vida familiar. (Blackwell, R. 2002 págs. 370-371)

5.4. Decisiones de compra de la familia

Las necesidades de la familia son ordenadas en una serie de prioridades con objeto de ajustarse a las limitaciones presupuestales. Estas prioridades parecen ser establecidas por alguna clase de interacción negociadora entre los miembros de la familia.
Las influencias múltiples de compra también entran en juego. Dependiendo del producto, algunos miembros de la familia parecen actuar como influyentes, otros como encargados de tomar las decisiones y algunos como usuarios de autoridad delegada –en forma muy parecida al agente de compras. El grado de influencia ejercida por cualquier miembro de la familia parece depender de la naturaleza del producto: un paralelo directo con la jerarquía de influencia gerencial, técnica y de la oficina de compras.

6. La conducta de compra

6.1. ¿Por qué la gente compra?

Existen diferentes teorías acerca del comportamiento del consumidor y cuáles son las motivaciones de las personas para comprar. Cada una de estas teorías según Miguez (2006) abordan el comportamiento del consumidor de una manera limitada y estas son; el enfoque de la teoría económica, el enfoque psicosociológico y el enfoque motivacional.

- El enfoque de la teoría económica. Ésta se basa en que el consumidor es un "hombre económico", ya que orienta sus acciones hacia la maximización de su utilidad, para lo que realiza un cálculo racional de cuáles serían las consecuencias de su comportamiento, es decir, intenta sacar el máximo partido a los recursos que tiene para satisfacer sus necesidades.
  Toma como punto de partida, además del "hombre económico", las siguientes hipótesis: que los recursos y las necesidades son limitados y que, en el mercado, existen numerosas ofertas capaces de satisfacer sus necesidades y deseos.
  Partiendo de las hipótesis anteriores, en la elección del consumidor es racional; va a maximizar su utilidad; conoce completamente sus necesidades; sabe de qué medios dispone para satisfacer esas necesidades; la elección que realice es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza; y, por último, que el consumidor obtiene la satisfacción del producto y no de sus características.
  Además esta teoría realiza un análisis estático del comportamiento del consumidor, es decir, nos dice cómo debe cómo debe comportarse pero no qué factores influyen o cómo se comporta realmente el consumidor.

- El enfoque psicosociológico. Este enfoque mantiene que el comportamiento del consumidor está determinado por tres tipos de variables, que son las siguientes:

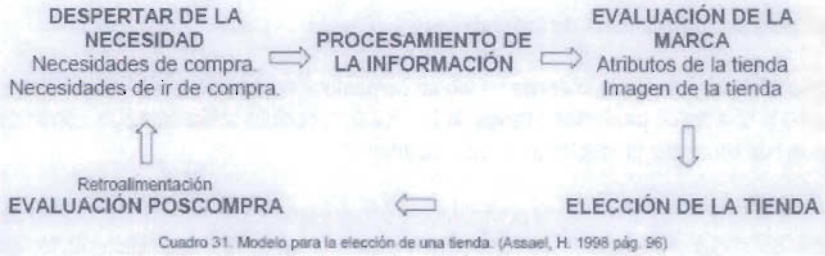
  - Variables económicas: hacen referencia a la importancia del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor. Este último realizará una evaluación de la relación entre el precio y sus percepciones objetivas y subjetivas, la calidad, la imagen, etc.
  - Variables psicológicas: se refieren a las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.
  - Variables externas: son aquellas que se centran en la influencia que ejerce el entorno en el comportamiento del consumidor.

  La mezcla de estas variables es lo que hace que el consumidor se decante por un producto u otro para satisfacer sus deseos y necesidades.

- El enfoque motivacional. Éste estudia cuáles son los motivos o causas que explican el comportamiento de compra del consumidor, ya que considera que la motivación es lo que impulsa a las personas a satisfacer sus necesidades.

6.2. Elección de una tienda

El despertar de la necesidad establece ciertas prioridades en cuanto a la tienda o tiendas que los consumidores desean visitar. La búsqueda de información implica preguntar a los amigos cuáles son las tiendas más confiables, además de ubicar los anuncios de las tiendas la información sobre precios y modelos.
Al tomar en cuenta lo anterior, el consumidor evaluará las tiendas y seleccionará varias para visitarlas. Durante el proceso, se desarrollará una imagen de cada tienda (la cercanía, el servicio, precios competitivos). Assael (1998) dice que la elección dependerá del grado en que la imagen de la tienda del consumidor esté relacionada con las necesidades de compra y de ir de compras.
Si se toma la decisión con respecto a la marca, selecciona la tienda por el precio, el servicio etc., estas dos cosas están relacionadas, en la evaluación pos-compra solo se evaluará el servicio recibido.



Cuadro 31. Modelo para la elección de una tienda. (Assael, H. 1998 pág. 96)

6.3. Comportamiento de compra en la tienda

El proceso psicológico de decisión de compra en una tienda departamental o de autoservicio es muy rápido puesto que muchas veces se decide en unos pocos segundos qué producto adquirir, sin haberlo visto anteriormente, a partir de su exposición, envase, precio, etc.

En este proceso (rápido) de decisión de compra, se identifican 4 fases que se conocen con el nombre de "Fórmula AIDA":

- Atención – sea por la razón que sea por precio, calidad, etc. El proceso de compra empieza en el momento que el cliente dirige su atención hacia el producto.
- Interés – el cliente recibirá información del artículo en cuestión, características, ventajas, propiedades, etc.
- Deseo – si la evaluación de la información es positiva, el cliente deseará comprar el producto.
- Acción – después del deseo viene la compra.

A partir de este proceso de compra, se han identificado dos categorías de comportamiento:

1. Las compras previstas – responden a una planificación previa del consumidor y que realiza de acuerdo a dicha planificación.
2. Las compras por impulso (C.I.) – son las compras que el consumidor realiza sin haberlas previsto antes de entrar al establecimiento. Y existen 4 categorías:
    - C.I. planificada – se tiene la intención de realizar la compra, pero su ejecución dependerá de la oferta de precios, promociones, etc.
    - C.I. recordada – la persona al ver el artículo recuerda una necesidad, deseo, es la más común.
    - C.I. sugerida – el cliente ve el producto por primera vez y lo compra para comprobar su calidad y utilidad.
    - C.I. pura – es totalmente imprevista y no se tenía la intención de comprar.

6.4. Conducta de compra fuera de la tienda

La venta directa o la compra fuera de la tienda ha ido en aumento, esto es porque integra prácticas tradicionales e innovadoras, como la compra de productos a través de la televisión, pedidos sobre catálogo, correo directo o también existe la posibilidad de conseguir productos por medio de internet.

El comprar fuera de la tienda nos abre más la posibilidad de adquirir productos desde la comodidad de nuestro hogar, además de poder conseguir productos desde otros países o que no son de fácil adquisición en los establecimientos.

Otra ventaja que trae consigo la venta directa es que el consumidor no tiene que desplazarse, puede comprar en cualquier horario, evita el esfuerzo físico y se evade también a los vendedores de la tienda.

Para el marketing esta práctica trae consigo cambios importantes, como la manera de distribución, las ventas e incluso la manera de comunicación y publicidad de los productos y servicios.

Aunque si hay consumidores que llevan a cabo esta práctica, está muy lejos de generalizarse, ya que actúan factores sociales y culturales que harán difícil el desplazamiento de que el consumidor vaya a las tiendas comerciales y adquiera un producto o un servicio.

6.5. Evaluación de la compra

Cuando se compra un producto, el consumidor evaluará su desempeño en el proceso de consumo. Assael (1998) menciona el siguiente tipo de evaluación:

- Compra contra consumo – es importante distinguir entre compra y consumo, por tres razones, 1) el producto lo puede comprar una persona y consumirlo otra. El consumidor, no el comprador, determina la satisfacción del producto. 2) la compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades. 3) la evaluación post-compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar. La insatisfacción del consumidor dará pie a que no se realicen compras posteriores, a una comunicación boca a boca negativa sobre la marca y a una pérdida de ventas.

- Satisfacción contra insatisfacción – la satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas, o bien, cuando se supera dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza. La satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca, generándole que el consumidor vuelva a comprar la misma marca. La insatisfacción tiene su origen en la falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor. La falta de confirmación de expectativas es probable que produzca actitudes negativas a la marca y la posibilidad de que el consumidor vuelva a comprar esa marca, se reduce.

- Disonancia post-compra – en muchos casos, una decisión implica dos o más opciones estrechas, lo que ocasiona que se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores, al haber tomado sus decisiones, pueden sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero o en el social. Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa una disonancia post-compra, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias. La sensación de incertidumbre propicia un estado psicológico de incomodidad. La tendencia es reducir la incertidumbre al confirmar la compra. Los consumidores lo hacen de diferentes maneras: 1) ignorar la información en desacuerdo con sus expectativas. 2) disminuir el nivel de expectativas. 3) buscar información positiva en torno a la marca. 4) convencer a otros que su elección fue correcta. Es así como la disonancia disminuye. Después de cierto tiempo con el producto ocurre el efecto de asimilación, ignorando los defectos y haciendo la evaluación del aspecto positivo. Pero si existe gran diferencia entre las expectativas

anteriores y el desempeño real, es probable que se efectúe el efecto contraste, es decir, que se exageren las deficiencias del producto.

7. Derechos del Consumidor

Los consumidores tienen derechos y obligaciones al adquirir un producto o servicio es así que se define como derecho del consumidor al conjunto de normas emitidas por los poderes públicos destinadas a la protección del consumidor que adquiere algún producto o servicio, y le otorga ciertos derechos y obligaciones.

En México, el organismo encargado de defender los derechos al consumidor es la PROFECO.

7.1. PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor)

La siguiente información sobre la PROFECO y Revista del Consumidor fue consultada en (http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp, 2 de dic. 2010)

Historia

En 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y surgió PROFECO como la institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

Seis años después, en 1982 la institución ya tenía 32 oficinas en las principales ciudades del país. En la actualidad PROFECO cuenta con un total de 32 delegaciones y 19 subdelegaciones, lo cual suma un total de 51 oficinas en toda la República.

Misión

Promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Visión

Ser una institución efectiva en la promoción de una cultura de consumo inteligente y en la aplicación de la ley.

Objetivos

- Proteger los derechos del consumidor.
- Promover los derechos del consumidor.
- Fomentar una cultura de consumo inteligente.
- Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
- Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
- Hacer más eficiente el desempeño institucional.

Líneas estratégicas institucionales

- Prevenir y corregir prácticas abusivas en las relaciones de consumo;
- Fortalecer el poder de los consumidores brindándoles información y asesoría;
- Desarrollar proveedores conscientes e informados para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones con los consumidores;
- Incidir en la política regulatoria y mantener actualizado el marco jurídico que tenga impacto en las relaciones de consumo;
- Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores;
- Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores;
- Contribuir a la reducción de los riesgos de corrupción;
- Fomentar la transparencia o hacer más eficientes las políticas de transparencia;
- Mejorar el desempeño Institucional.

7.2. Revista del Consumidor

La Revista del Consumidor nace en noviembre de 1976, en ese año también surge la Ley Federal de Protección al Consumidor y las organizaciones encargadas en la realización serían la PROFECO y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

El compromiso que tiene la Revista del Consumidor es brindar información de calidad, veraz y oportuna que beneficie de manera positiva la vida familiar y económica y lograr un equilibrio de la relación comercial entre los productores y los consumidores desinformados.

La revista informa al consumidor sobre temas actuales de consumo, el resultado de los estudios de calidad realizados a diferentes productos, comparativos de precios y sobre los derechos de los consumidores.

A lo largo de ya 30 años de publicación la Revista del Consumidor ha

realizado varios cambios a su diseño para hacerla más atractiva.

Además de la revista impresa se puede encontrar en internet la Revista del Consumidor en Línea (http://revistadelconsumidor.gob.mx/), igualmente cuenta también con la Revista del Consumidor en Radio y TV, webcast y podcast y se les puede seguir por TWITTER y FACEBOOK. Todo esto para llegar a más público y que los futuros compradores, realicen compras informadas.

FUNDAMENTOS DE NEGOCIOS ORIENTADOS AL CONSUMIDOR

1. La empresa y sus procesos

1.1. Descripción de la empresa

Gisbert (2002) nos dice que las empresas son organizaciones, pero no todas las organizaciones son empresa. Y a continuación describe algunas características de la empresa.

- La empresa es una unidad de producción. La economía gira en torno a cómo se satisfacen las necesidades partiendo de los recursos disponibles, entre uno y otro punto se halla la producción de los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades, a las unidades que se dedican a elaborar dichos bienes y servicios las denominamos empresas.

- La empresa es una organización. Una organización puede definirse como dos o más personas que colaboran dentro de unos límites definidos para alcanzar una meta común. En esta definición están implícitas varias ideas: las organizaciones están compuestas por personas; las organizaciones subdividen el trabajo entre sus individuos, y las organizaciones persiguen metas compartidas. Las organizaciones son formadas por personas.

- La empresa es un sistema. La empresa se enfoca como un conjunto de partes que actúan de una forma coordinada, es decir, como un sistema. Este sistema interacciona constantemente con su entorno y se adapta en la medida de sus posibilidades a las variaciones del mismo. Este sistema, desde la óptica interna, está formado por varias partes que están bien diferenciadas según las funciones que se desarrollan en el centro del sistema.

- La empresa es una entidad generadora de valor. Si lo que la empresa proporciona es susceptible de ser utilizado para satisfacer las necesidades humanas, y este es el objetivo de toda la actividad económica, es lógico pensar que la empresa generará un valor económico para la sociedad en la que se integra.

1.2. Productos y/o servicios

De acuerdo a Grados (2003) existen 3 tipos de empresa en la iniciativa privada y estas son: empresas de producción, empresas de servicios y empresas comerciales.

- Empresas de producción – también conocidas como empresas de transformación son las que reciben las materias primas y las transforma en un producto determinado, por ejemplo productos químicos, muebles, automóviles, etc. Son empresas que mantienen un proceso productivo y agregan un valor económico a los productos que elaboran con el fin de obtener utilidades por las operaciones o inversiones efectuadas.

- Empresas de servicios – este tipo de empresa se dedica a la venta de intangibles o a la prestación de servicios. Por ejemplo las agencias de bienes raíces, la Banca, empresas de seguros, consultorías, consultorios de médicos, abogados o psicólogos, etc. El área más importante de las empresas de servicios son los recursos humanos, ya que de la inteligencia, la experiencia laboral y la creatividad de éstos, dependerá la fuerza de la empresa.

- Empresas comerciales – son empresas que se dedican a la exposición y distribución del producto, por lo que son intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Por ejemplo, una empresa comercial puede abarcar tiendas de abarrotes, de autoservicio y departamentales. Estas empresas tienen transacciones con el fabricante (proveedor) a través del departamento de compras, el cual, por el volumen de compra, condiciones de pago, solvencia etc., puede llegar a acuerdos ventajosos con los proveedores, y lograr con estos una mejor utilización de los recursos de la empresa.

1.3. Procesos

Definición de proceso

Se define como un proceso la secuencia de actividades que permite obtener un resultado final o intermedio que agrega valor al cliente.

Diseño del proceso

- Objetivo – máxima productividad
- Condiciones – menor número de operaciones posible, menor tiempo de ejecución, menos costo de las operaciones.

Investigación de procesos

- Condicionante fundamental – evitar la natural resistencia al cambio
- Preguntas clave - ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde?

Análisis de procesos

Método para estudiar la forma en que se realizan los procesos, con el fin de identificar las áreas que necesitan mejora.

Etapas del análisis de procesos de gestión

1. Denominación del proceso y asignación de responsabilidades.
2. Definir las fronteras del proceso.
3. Documentación del flujo del proceso
4. Definición de los puntos de control y de las mediciones.
5. Comunicación puesta en marcha.
6. Medición y evaluación.
7. Identificación de defectos.

Acciones a aplicar en la mejora de procesos

- ☑ Eliminar
- ☑ Simplificar
- ☑ Combinar
- ☑ ordenar

1.4. El mercado

Los especialistas en marketing definen el mercado en función de las personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, potencialmente lo pueden desear, si no lo desean en la actualidad, y además disponen de los recursos y las capacidades de diferente índole (legales, morales y operativas) necesarias para adquirirlo. Esta definición pone de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes; necesidades, diferencias psicológicas entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar. Para un director de marketing, el mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual. Su actitud hacia el mismo está relacionada con la posibilidad de desarrollo más que con una aceptación pasiva.

Desde este ámbito, los vendedores constituyen la industria y los compradores configuran el mercado, originándose entre ambos flujos monetarios, de productos y servicios y también de información, en el proceso de comunicación inherente a la relación de intercambio que se origina.

Esteban (1996) señala que la clasificación de mercados puede ser muy amplia debido a la existencia de múltiples criterios, todo depende del objeto de interés, tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación competitiva a la que se enfrenta la organización e, incluso, ámbito geográfico en su delimitación.

Clasificación de los mercados

Criterios	Tipología
Tipo de demanda	Mercados de consumo: o Mercados de consumo inmediato o Mercados de consumo duradero o Mercado de servicios Mercados organizacionales
Nivel de competencia	Monopolio de oferta Oligopolio Competencia perfecta Competencia monopolística
Ámbito geográfica-espacial	Local Regional Nacional Internacional
Naturaleza de los productos	Agropecuarios Materias primas Manufacturadas Servicios Activos financieros Ideas

Beneficios buscados	Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto
Características del consumidor	Diferentes clasificaciones en función de las variables o considerar en el consumidor: Sociodemográficas Económicas Culturales Estilos de vida Consumo
Intensidad de la demanda y la oferta	Mercado de compradores Mercado de vendedores
Ambito temporal	Corto plazo Medio plazo Largo plazo

Cuadro 32. Tipos de mercados (Esteban, A. 1996 pág. 53)

1.5. Planeación financiera

La planeación financiera es una importante responsabilidad del responsable de finanzas. Consiste en el análisis de los flujos de efectivo a corto y largo plazos hacia la empresa y desde la empresa, su objetivo es utilizar eficientemente el dinero y la optimización adecuada de utilidades.

Mancillas (2005) indica que la planeación financiera conlleva 3 pasos:

1) Pronosticar las necesidades de dinero a corto y largo plazos.
2) Elaborar presupuestos para cubrir esas necesidades.
3) Establecer controles financieros para verificar su cumplimiento.

El presupuesto financiero de corto plazo prevé ingresos, costos y gastos para el periodo de un año o menos. Generalmente se divide en meses o trimestres. Suele ser el punto de partida para otros planes financieros, por lo que su exactitud es crítica. Es común el uso de estados financieros pasados para hacer pronósticos de ventas, costos y gastos.
Es presupuesto a largo plazo mayor de un año, generalmente 5 ó 10 años. Este presupuesto es fundamental para la planeación estratégica de la empresa, pues ella debe responder a preguntas como ¿Dónde queremos estar como empresa dentro de 5 años? ¿Cuánto debemos invertir en tecnología? ¿Tendremos suficientes fondos para cubrir nuestras obligaciones a largo plazo?, etc.

Muchas empresas suelen trabajar con base en presupuestos, entre los más comunes son los siguientes:

- Presupuesto de operación – utilizado para prever costos y gastos en la operación del negocio.
- Presupuesto capital – el que estima las grandes inversiones por parte de la empresa, ej. Nuevas propiedades, edificios y equipamiento. En él que se reflejan grandes cantidades de dinero.
- Presupuesto de efectivo o flujo de efectivo – refleja el saldo de efectivo al final de un periodo (ej. mensual, trimestral). Ayuda a prever necesidades de préstamos, pagos por adelantado, dinero para la operacionalización del negocio e inversiones a corto plazo. Es decir, prevé la falta o excedentes de dinero.
- Presupuesto maestro – reúne todos los demás presupuestos y resume las actividades financieras propuestas para la empres.

Otro elemento importante dentro de la planeación financiera es el control financiero, proceso mediante el cual la empresa compara sus ingresos contra sus costos y gastos. Esta revisión, por lo general, se hace mensualmente; la idea es detectar las desviaciones a tiempo para tomar las medidas correctivas.
Este control ayuda a detectar qué departamento o cuenta se está desviando del presupuesto, si está o no justificado y qué ajustes pueden hacerse.

2. Pequeña, mediana y gran empresa

De acuerdo con la Secretaria de Economía (SE) en México las MPyMEs son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, son una fuente importante de empleo y su aportación al PIB (Producto Interno Bruto) en México esta aportación es del 52%. Además de contribuir con el 72% de empleos formales.

Es por ello que en el país se creó Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPyME) para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.

La estrategia de atención a MPyMEs centra su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos empresariales: emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas, empresa gacela y empresas tractoras; los cuales reciben atención del Gobierno Federal a través de cinco se apoyos: Financiamiento, Comercialización, Capacitación y Consultoria, Gestión e Innovación y Desarrollo Tecnológico.

Así mismo la SE clasifica a las MPyMEs según su tamaño y se establece con base en el sector económico y el número de empleados [Decreto publicado por la Secretaría de Economía en el Diario Oficial de la Federación el 30 de marzo de 1999]:

	Industria	Comercios	Servicios
Micro	0 – 30	0 – 5	0 – 20
Pequeña	31 – 100	6 – 20	21 – 50
Mediana	101 – 500	21 – 100	51 – 100
Grande	501 – en adelante	101 – en adelante	100 – en adelante

Cuadro 33. Características de las MPyMEs. Fuente: http://www.cipi.gob.mdex/html/_%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF

2.1. Características de la empresa

Existen diferencias entre los tipos de empresas existentes. Estas diferencias pueden ser de muy diversos tipos aunque, no obstante, pueden agruparse según Gisbert (2002) en dos grandes categorías: las que se producen cuando aplicamos criterios económicos y las que aparecen como consecuencia de la aplicación de criterios jurídicos.

Cuando se clasifican desde su vertiente económica los elementos que dominan son los que hacen referencia a la empresa en sí misma: su tamaño, localización, ámbito en el que se desarrolla su actividad, sistemas que utiliza para producir los bienes y servicios que vende, etc. Por el contrario, desde la óptica jurídica el elemento principal está relacionado con la propiedad. Así las empresas privadas son aquellas cuyo capital es propiedad de particulares, bien sean personas privadas o bien jurídicas, en contraposición a las empresas públicas en las que el Estado es propietario total o parcial de su capital y ejerce control de las mismas.

2.2. Características laborales

Si existen diferencias según el sector en el que se desarrolla la actividad y estas son importantes, también el tamaño lo es. La medida del tamaño de las personas empleadas podría ser una de las estas diferencias para clasificar a una empresa, también se puede optar por la cifra de venta o por el montaje de la inversión realizada. Y estos criterios son los que se utilizan para clasificar a las empresas.

Las empresas si son diferentes en cuanto a las personas que emplea y no son únicamente de tipo cuantitativo, señala Gisbert (2002) también aparecen diferencias cualitativas que están relacionadas con el modo de trabajar y organizarse. La estructura de una organización muy pequeña no se parece demasiado a la organización de una gran empresa. Problemas como la comunicación, la delegación de funciones, la circulación de la información, el control, la motivación del personal, la toma de decisiones etc., tendrán soluciones que pueden llegar a ser completamente diferentes

2.3. Inversiones y finanzas

Las inversiones y finanzas son una parte esencial en la creación o existencia de cualquier empresa. Y García (2000) lo define de la siguiente manera:

Finanzas

El subsistema financiero es el encargado de obtener y gestionar uno de los recursos más importantes del sistema empresarial: el dinero. Pero el conjunto de las actuaciones financieras de la empresa se prestan siempre de una forma dual. La primera de ellas se refiere al conjunto de problemas y decisiones sobre en qué emplear el dinero (los fondos financieros) de la empresa, a la que se le conoce como –inversión-. La segunda función recoge el conjunto de problemas y decisiones sobre cómo obtener los recursos financieros que la empresa necesita, a la que se le llama –financiación-.

La empresa desde el punto de vista financiero es una sucesión en el tiempo de proyectos de inversión y financiación; como cualquier otro subsistema del sistema económico, atiende a una demanda real y desarrolla planes para hacer frente a una demanda potencial, es decir, demanda futura que puede tener la empresa. Este encara la demanda para atenderla en el mercado, haciendo que la empresa no sólo sobreviva, sino que además crezca, exige unas inversiones que reclamarán unos recursos financieros, es decir, dinero para invertir y poder hacer realidad el desarrollo de dichos proyectos.

Estructura económico- financiera de la empresa

Dos son los conceptos fundamentales en la gestión del sistema financiero: el activo de la empresa (estructura económica) y el pasivo de la empresa (estructura financiera); el primero proporciona la rentabilidad a la empresa, como son edificios, mobiliario, etc., mientras que la estructura financiera es un costo que hay que reponer con la rentabilidad que se obtiene de la estructura económica: por lo tanto, la rentabilidad que proporciona el activo debe ser superior a los costos derivados del pasivo. La función financiera de la empresa corresponde desempeñarla al subsistema financiero, que tiene una doble misión: gestionar la estructura económica y, por otra parte, no perder de vista la estructura financiera.

Estructura económica

La estructura económica o activo se compone de una parte fija y otra parte circulante; la diferencia radica en el tiempo: el activo fijo permanece largos periodos de tiempo en la empresa, ejemplo, las inversiones permanentes (mobiliario, maquinaria, elementos de transporte, edificios, terrenos, etc.), mientras que la duración del activo circulante es breve, está unido al ciclo productivo de la empresa, que es renovado en cada periodo de explotación, materia prima, materiales auxiliares, etc. Los elementos de activo fijo tienen por misión la producción, mientras que los elementos de activo circulante tienen la venta o el consumo.

Estructura financiera

La estructura financiera de la empresa recoge los recursos financieros que están siendo utilizados por la empresa. Se distingue cómo la estructura económica, entre pasivo fijo y pasivo circulante, todos los recursos financieros se

catalogarán siempre a largo y corto plazo. Pero también se distingue si estos recursos proceden del interior de la empresa o del exterior de la misma, calificándose de financiación interna o financiación externa respectivamente.

a) Pasivo fijo

- Capital social – contempla las aportaciones que en su día hicieron los propietarios de la empresa y aquellas que realicen en lo sucesivo.
- Reservas – son los beneficios que no se han incorporado al capital y se mantienen a disposición de la empresa.
- Amortizaciones técnicas – permiten la recuperación del activo fijo, que mediante la venta del producto o servicio se recupera en forma de dinero líquido, y estos fondos están a disposición de la empresa formando un recurso financiero que puede utilizar. Gracias a la amortización se va compensando la pérdida de valor que van sufriendo los activos fijos.
- Provisiones – cuando se destina una parte de los beneficios para hacer frente a unas pérdidas todavía no aparecidas, pero que se tiene la certeza de que se darán. También puede ser para hacer frente a unos gastos futuros.
- Remanente y resultados del ejercicio anterior- son los beneficios de ejercicios anteriores, o de un solo ejercicio, que se han ido acumulando sin ser repartidos, ni destinados a reservas.
- Créditos a largo y corto plazo – a diferencia de todas las partidas enumeradas anteriormente, que son los recursos propios de la empresa, ésta puede acudir a buscar financiación exterior por medio de préstamos.

b) Pasivo circulante

- Créditos comerciales – cuando llega el momento de pagar a los proveedores, por regla general no se hace en el acto, sino que más bien se puede pagar transcurrido un tiempo. Este margen de tiempo en pagar al proveedor se llama crédito comercial.
- Crédito bancario – a corto plazo se utilizan fundamentalmente para hacer frente a dificultades transitorias de tesorería.

Tanto la estructura económica como la estructura financiera deben ser iguales: las dos son expresión del patrimonio de la empresa, sólo que visto éste desde diferentes puntos de vista. Para conjugar los recursos y su empleo existen dos reglas que son las siguientes:

1. Regla del equilibrio financiero mínimo – todo activo fijo debe estar financiado por pasivo fijo, y todo activo circulante debe estar financiado por pasivo circulante.
2. Regla de seguridad – el pasivo fijo tiene que ser superior al activo fijo. Esta regla genera una importante herramienta para el subsistema financiero, que es el fondo de maniobra o fondo de rotación, consiste en la diferencia entre el pasivo fijo y el activo fijo. El conocimiento de esta regla facilita conocer la cantidad total de

recursos permanentes que debe mantener la empresa.

El financiar todo el activo circulante con fondos a corto plazo resulta arriesgado desde el punto de vista financiero, porque cualquier retraso en los flujos de cobros con relación a la corriente de pagos colocaría a la empresa en situación de insolvencia; por lo tanto, el fondo de maniobra es una especie de fondo de solvencia que permite hacer frente al desfase que se ha mencionado anteriormente. El valor de fondo de maniobra facilita una idea del grado de solvencia a largo plazo de la empresa. El fondo de maniobra también se puede definir como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante (créditos a corto plazo).

Inversión

Cuando llega el momento de invertir, significa canalizar recursos a proyectos que se espera proporcionen una rentabilidad (cantidad mínima de ventas que debe lograr la empresa para empezar a obtener beneficios) determinada.

Massé (en García 2000) define inversión como "el cambio de una satisfacción inmediata, cierta, a la que se renuncia por la esperanza de obtener una satisfacción futura, soportada y fundamentada por el bien invertido". La clave de la inversión radica en una esperanza de algo que sucederá en el futuro y de lo que no tenemos como presente.

Para hacer una inversión se requiere analizar el costo y la rentabilidad, si no el dinero de la empresa podría estar en riesgo.

Existen diferentes tipos de inversión, García (2000) menciona la siguiente clasificación: 1) relación directa con la producción; 2) según la función de la inversión en el seno de la empresa; 3) atendiendo a la corriente de cobros y pagos.

1. Según la relación inversión – producto
2.
   a) relación producto e inversión directa – es cuando la inversión se hace en un momento determinado y hasta transcurrido un intervalo de tiempo no se recoge el resultado.
   b) Relación de inversión continua y producción instantánea – es cuando la inversión se realiza de forma escalonada durante un periodo de tiempo y los resultados se recogen en un momento determinado.
   c) Relación inversión concreta y continua en el producto – es cuando la inversión se realiza en un período de tiempo determinado y los resultados se van obteniendo escalonadamente.

3. Según la función de la inversión en el interior de la empresa
4.
   a) Renovación – es la sustitución del equipo productivo antiguo, o cualquier elemento del mismo, por uno nuevo.
   b) Expansión – las inversiones que se realizan para hacer frente a una demanda creciente.

c) Innovación – son las que se realizan para modernizar productos existentes o preparación para el lanzamiento de nuevos productos.
d) Estratégicas – son las que persiguen la consolidación de la empresa en el mercado.

5. Según la corriente de cobros y pagos
6.

a) Inversiones con un solo pago y un solo cobro
b) Inversiones con varios pagos y un solo cobro
c) Inversiones con un solo pago y varios cobros
d) Inversiones con varios pagos y varios cobros

2.4. Programas gubernamentales

Las MPyMEs son consideradas como un sector estratégico para el desarrollo y crecimiento del país, porque generan empleos y contribuyen al PIB.
Ya que las MPyMEs tienen fortalezas, también tienen debilidades por lo cual es necesario implementar políticas de apoyo especiales, y los gobiernos de México han implementado diversas políticas de promoción y programas de apoyo para su desarrollo.

Programas de apoyo a PyMEs en México

De acuerdo con la información de la Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI); actualmente el Gobierno Federal ofrece 134 programas de apoyo a las MPyMEs, las cuales atienden diferentes problemas y áreas de la empresa.

Institución	No.	Institución	No.	Institución	No.
S. Economía	34	SAGARPA	6	SEDESOL	4
BANCOMEXT	21	SEMARNAT	13	SHCP	28
NAFIN	19	STPS	5	SECODAM	3
CONACYT	7	SEP	4		
TOTAL = 134 PROGRAMAS DE APOYO EMPRESARIAL					

Cuadro 34. Programa de apoyo a MPyMEs. (http://www.cipi.gob.mdex/html/_%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF, 2010)

Clasificación de los programas por tipo de apoyo

Tipo de programa	No.
Apoyo y estimulos fiscales	24
Apoyo a las actividades exclusivas de las dependencias y entidades	22
Sistemas de información	1
Servicios de Orientación y Concentración Interinstitucional	12
Capacitación, Asistencia Técnica y Consultoria Empresarial	28
Créditos, Capital de Riesgos y Subsidios	14
Créditos y Servicios Financieros que otorga la Banca de Desarrollo	25
Desarrollo Regional y Encadenamiento Productivo	8
TOTAL	134

Cuadro 35. Tipos de programas gubernamentales. (http://www.cipi.gob.mdex/html/. %5CPol. Apoyo. Pymes. Mex.PDF)

A continuación se describen algunos de los programas:

Secretaría de Economía

- Red de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (RED CETRO-CRECE): Consultoría y Asistencia Empresarial.
- Comité Nacional de Innovación y Modernización Tecnológica (COMPITE): Consultoría Empresarial.
- Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista (PROMODE): Capacitación para emprendedores.

STPS (Secretaria del Trabajo y Previsión Social)

- Calidad Integral y Modernización (CIMO)
- Guías Técnicas de Autogestión

CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología)

- Programa de Modernización Tecnológica (PMT).
- Fondo de Inversión para la Investigación y Desarrollo Tecnológico (FIDETEC).
- Programa de Apoyo para el Desarrollo de Proyectos Conjuntos (PAIDEC).
- Programa de Vinculación Academia - Empresa (PROVINC).
- Centros de Desarrollo Tecnológico SEP - CONACYT.

NAFIN (Nacional Financiera)

- Programas de Financiamiento a PyMEs (Créditos a tasa fija, Créditos de Primer Piso, Garantías, Créditos para desarrollo tecnológico, Proveedores, etc.)
- Capacitación y Asistencia Técnica.

BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior)

- Apoyo y desarrollo de empresas exportadoras (Cartas de crédito, garantías al proceso de exportación, asistencia técnica, proveedores, comercio electrónico, etc.)

Asimismo, la presente administración, buscando dar respuesta a las necesidades de las MPyMEs del país ha implementado diversos programas de apoyo enfocados a atender áreas específicas.

Secretaría de Economía

- Programa de encadenamientos productivos
- Programa marcha hacia el Sur (Acciones de desarrollo regional y capacitación laboral)
- Programa de Centros de Distribución en Estados Unidos
- Fondo de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa
- Programa de Banca Social y Microcréditos

NAFIN

- Programa de desarrollo de proveedores.
- Red de Negocios NAFIN

BANCOMEXT

- Programa de financiamiento a PyMEs.

Las áreas prioritarias apoyo a las PyMEs, se ubican en 4 áreas estratégicas:

1. Fomentar la productividad de las PyMEs
2. El desarrollo Regional y Encadenamientos productivos
3. Financiamiento y esquemas de garantía
4. Internacionalización de MPyMEs y Cooperación internacional

2.5. Perfil del empresario

Los empresarios están marcados por la diversidad; es decir, hay una gran variedad en las personas y las empresas a las que se llama empresariales.

Un estereotipo común del empresario destaca según Longenecker (2000) algunas características como una gran necesidad de realizaciones, la disposición de tomar riesgos moderados, una fuerte confianza en sí mismo y una pasión por el negocio

- Necesidad de logros – los psicólogos reconocen que las personas se diferencian en el grado de necesidad de logros. Los individuos con poca necesidad de realizaciones parecen estar contentos con su estatus actual. En cambio, los individuos que tienen una fuerte necesidad de logros les gusta competir con una norma de excelencia y prefieren ser responsables personales de las tareas que se han asignado. El impulso de logros es evidente en los individuos ambiciosos que comienzan nuevas compañías y luego las guían en su desarrollo. En algunas personas este impulso empresarial es claro desde una edad muy temprana.

- Disposición para asumir riesgos – son diversos los riesgos a los cuales se enfrentan los empresarios al iniciar u operar sus propios negocios. Al invertir su dinero asumen riesgos financieros. Si dejan empleos seguros, arriesgan su carrera. La tensión y el tiempo que se requiere para comenzar un negocio también pueden poner en peligro a su familia. Y los empresarios que se identifican muy estrechamente con aventuras empresariales específicas enfrentan riesgos psicológicos ante la posibilidad del fracaso.

- Confianza propia – los individuos que poseen confianza en sí mismos creen que pueden enfrentar los retos y

vencerlos. Tienen un sentido de dominio sobre los tipos de problemas que podrían encontrar. Los empresarios más exitosos son individuos con alta confianza propia, que reconocen los problemas asociados con el lanzamiento de una nueva aventura de negocios, pero que creen en su propia capacidad para vencer estos problemas.

- Pasión por el negocio – muchos empresarios muestran un nivel de entusiasmo que podría ser denominado "pasión por el negocio". Esto es, como cualquier otra causea, crea tenacidad y disposición de trabajar duro.

3. Adaptación de la empresa a su entorno

3.1. Identificación de oportunidades

La experiencia muestra que una buena idea no es necesariamente una buena oportunidad de inversión. De hecho, cuando la gente se obsesiona con la idea, tiende a subestimar las dificultades de desarrollar la receptividad del mercado para esa idea. Para que un producto o servicio pueda calificar como una buena oportunidad de inversión, debe satisfacer una necesidad real por su funcionalidad, calidad, durabilidad y precio. Finalmente el éxito depende de convencer a los consumidores de los beneficios del producto o servicio.

Hay muchos detalles para definir si una nueva idea de negocio es una buena oportunidad de inversión. Longenecker (2000) señala algunos de los requerimientos fundamentales:

- ☑ Debe haber una necesidad claramente definida en el mercado de ese producto o servicio, y el tiempo debe ser correcto. Aun cuando el concepto sea bueno, un mal sentido de la oportunidad puede evitar que un producto o servicio se constituya en una oportunidad de inversión viable. El éxito depende de que la ventana de la oportunidad esté abierta y que permanezca abierta el tiempo suficiente para que un empresario la explote.

- ☑ El negocio propuesto debe ser capaz de lograr una ventaja competitiva durable o sostenible. La incapacidad para comprender la naturaleza e importancia de una ventaja competitiva ha resultado en fracaso de muchos inicios de pequeños negocios.

- ☑ El aspecto económico de la aventura debe ser rentable, e incluso indulgente, debe dejar espacio para que haya una utilidad significativa y también potencial de crecimiento. El margen de utilidades (la utilidad como porcentaje de ventas) y el rendimiento de la inversión (utilidad como porcentaje de la magnitud de la inversión) deben ser suficientemente altos como para permitir que se cometan errores y haya fallas y, de todas formas, alcanzar beneficios económicos significativos.
- ☑ Debe haber un buen ajuste entre el empresario y la oportunidad. En otras palabras, la oportunidad debe ser captada y desarrollada por alguien con las habilidades y la experiencia apropiadas y con acceso a los recursos críticos necesarios para el crecimiento de la aventura.

☑ No debe haber fallas fatales en esta iniciativa de negocios; es decir, no deben existir circunstancias o hechos que pudieran por sí mismos hacer que se pierda un negocio.

El mercado puede ser un difícil para aquellos que no han hecho una evaluación profunda, y los que tienen éxito es porque lograron identificar una oportunidad significativa y los beneficios son provechosos.

3.2. Descripción técnica

La descripción técnica es un anteproyecto de lo que va a realizar la empresa. Sea una empresa de servicios o de productos, se hará una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas que se requieran para lograr un buen producto y/o servicio.

Es en este momento cuando se sabrá si se cuenta con la tecnología y los recursos suficientes, si se va a tener que subcontratar los servicios de otros. Se determinaran los riesgos y dificultades técnicas, la posibilidad de establecer a medio plazo mejoras al producto o el desarrollo de un nuevo producto, los costos del proceso y los derechos de la propiedad del producto.

También se mencionará la descripción del proceso productivo, los materiales que se necesitaran y la seguridad en su proceso, así como también el ciclo operativo, el volumen de fabricación, los turnos de trabajo y también el personal necesario (sus costos y cualificación).
Incluirá también la localización geográfica de las instalaciones, ventajas y desventajas de la mano de obra, si existe algún conflicto laboral en la zona, la normatividad medioambiental, la proximidad de la materia prima y los posibles clientes, y la accesibilidad a las instalaciones.

Así mismo, se especificará los edificios y terrenos necesarios en metros cuadrados, superficies cubiertas, locales, instalaciones de energía eléctrica, sistemas de seguridad, etc.

También se deben contemplar las fórmulas financieras de adquisición, la capacidad de producción, el costo estimado la duración del equipo y la amortización anual.
Además se mencionará también la estrategia del proceso productivo, las decisiones de la subcontratación, la descripción de los procesos de control de calidad y control de inventarios y procedimientos de inspección.

Se enumeraran la relación entre materia prima, materiales y equipos necesarios para producir y comercializar desde el mobiliario de las oficinas, hasta los vehículos de transporte, se hará el listado de proveedores, fechas de pago, descuentos sobre compras, disponibilidad y condición de entrega. Así como la gestión de compras y el almacenaje.

Todo esto deberá ir redactado con un lenguaje comprensible y pueden anexarse dibujos, fotografías o esquemas para que sea más fácil el entendimiento de la descripción técnica.

3.3. Responsabilidad social

Ferrel (2002) define la ética empresarial como los principios y normas que tipifican la conducta aceptable en las organizaciones empresariales. Cuán aceptable es un comportamiento en las empresas depende de los clientes, competidores, reguladores gubernamentales, grupos de interés y público en general, así como de los principios morales y valores personales de cada individuo.

La responsabilidad social, es definida por Ferrel (2002) como la obligación de una empresa a optimizar su efecto positivo y minimizar su efecto negativo en la sociedad. Aunque se utiliza indistintamente los términos de responsabilidad social y ética, su significado es distinto. La ética empresarial se relaciona con las decisiones de un individuo, o grupo de trabajo que la sociedad evalúa como buenas o malas, mientras que la responsabilidad social es un concepto más amplio que atañe al impacto que las actividades de una empresa como un todo tienen en la sociedad.

Las cuestiones fundamentales de ética y responsabilidad social están codificadas en leyes y reglamentos que fomentan en las empresas la adaptación de normas, valores y actitudes de la sociedad. Se espera que los administradores al menos acaten esas leyes y reglamentos. Muchas cuestiones legales surgen por decisiones que la sociedad considera poco éticas, irresponsables o inaceptables de cualquier otra manera. Sin embargo, no todos los actos que la sociedad considere inmorales son necesariamente ilegales, además que las preocupaciones éticas y legales cambian con el paso del tiempo. El derecho corporativo reúne las leyes y reglamentos que rigen el comportamiento de las empresas. Muchos problemas y conflictos en las empresas se evitarían si los propietarios, administradores y empleados conocieran más el derecho corporativo y el sistema legal. La ética empresarial, la responsabilidad social y las leyes articulan de consumo un sistema de límites que requiere una actuación responsable de las empresas y sus empleados en la sociedad.

Griffin (1997) nos dice que al definir su sentido de responsabilidad social, una empresa suele enfrentar cuatro áreas de preocupación: responsabilidades hacia el ambiente, sus consumidores, sus empleados y sus inversionistas.

La responsabilidad social hacia el ambiente se centra en evitar la contaminación hacia la naturaleza:

- Contaminación del aire
- Contaminación del agua
- Contaminación de la tierra
- Eliminación de desechos tóxicos
- Fomento del reciclaje

La responsabilidad social hacia los clientes se centra en proporcionar productos de calidad y establecer precios justos

a los productos:

- Para ello existen los derechos del consumidor en México el organismo encargado es la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor)
- Que los precios del producto o servicio sean justos
- La ética en la publicidad

La responsabilidad social hacia los empleados se centra en la realización de diversas actividades en la administración de recursos humanos para que el negocio funcione con fluidez como por ejemplo:

- Un buen proceso de reclutamiento
- Capacitación
- Promociones
- Compensaciones

La responsabilidad social hacia los inversionistas, esto es informarle a los accionistas del comportamiento financiero de una empresa, las compañías también pueden actuar con irresponsabilidad hacia los inversionistas al representar fraudulentamente los recursos de la empres:

- Administración financiera incorrecta
- Flotación de cheques (girar un cheque contra fondos que todavía no han llegado al banco sobre el cual se ha girado).
- Tráfico interno (se refiere cuando alguien utiliza información confidencial para beneficiarse de la compra o venta de acciones).
- Distorsión de la situación financiera

4. Estructuras organizacionales

4.1. Definición de estructura organizacional

Los siguientes autores (en Rodríguez, 2008 pág. 200) definen una estructura organizacional como "la configuración del papel formal de una empresa, sus procedimientos, sus mecanismos de autoridad y control, así como sus procesos de autoridad y toma de decisiones" (Hitt, Ireland, Hoskisson, 1999)

Stoner y Freeman (1994, en Rodríguez, 2008 pág. 200) la definen de la siguiente manera "La estructura organizacional se refiere a la forma en que las actividades de una organización se dividen, organizan y coordinan"

"La estructura organizacional se puede considerar como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización". (Kast y Rosenzweig, 1996, en Rodríguez, 2008 pág. 200)

"La estructura organizacional refiere los patrones de coordinación y control, de flujos de trabajo, de autoridad y de comunicación que canalizan las actividades de sus miembros" (Robles y Alcérreca, 2000, en Rodríguez 2008, pág. 200)

En estas definiciones sobresalen elementos fundamentales como la formalización, la división del trabajo, la jerarquización, el flujo de trabajo y de comunicación.

De acuerdo con lo anterior se puede afirmar: "La estructura organizacional es el modelo formal que determina la manera en que está dividida la empresa, tanto en sus áreas y jerarquías, como en el flujo de trabajo y de comunicación entre sus miembros".

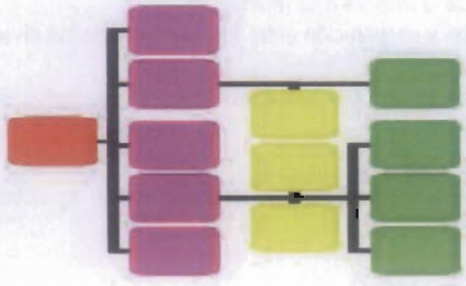
4.2. Diseño de estructuras organizacionales

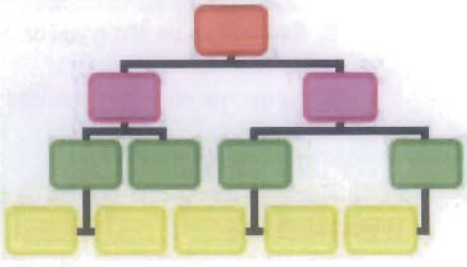
El diseño de la estructura organizacional es consecuencia de 4 decisiones fundamentales y Gómez (2008) señala que estas son; la división del trabajo (definición del puesto), el tipo de departamentalización, la longitud del tramo de control, y el grado de delegación de autoridad. Estas propiedades estructurales son definidas con base en los objetivos y la estrategia de la propia organización, también influyen los aspectos culturales como los valores o los conocimientos personales.

- La división del trabajo es un proceso mediante el cual el diseñador de la estructura organizacional descompone un proceso complejo en pequeñas tareas.
- A la creación de nuevas unidades u órganos en la estructura de la organización con el mismo nivel jerárquico, se le denomina departamentalización.
- La longitud de tramo de control se refiere al número ideal de subordinados asignado a cada puesto de mando en la estructura organizacional.
- Una vez que se ha divido el trabajo, se han creado departamentos y elegido el tramo de control, el diseñador define el grado de autoridad de la dirección general se traspasa hacia los diferentes empleados que conforman la organización, a fin de que tomen decisiones sin necesidad de consultar con su jefe inmediato. La jerarquía divide a la organización en niveles de autoridad, asignando a los jefes o superiores una autoridad especifica sobre los niveles inferiores.

La estructura de la organización se puede percibir como un patrón de conductas que se repite a través del tiempo, el cual influye tanto en la eficacia para cumplir con los objetivos de una organización, como en la eficacia con la que se logra.

La estructura organizacional de una empresa puede representarse de dos maneras, Rodríguez (2008) menciona que pueden ser una estructura organizacional vertical (aquella que se caracteriza por una línea de mando angosta y muchos niveles jerárquicos) o puede ser una estructura organizacional horizontal (se caracteriza por una línea de mando amplia y pocos niveles jerárquicos).





Existen diferentes tipos de estructura, las más comunes son, la estructura funcional, la estructura divisional y la estructura matricial.

A. Estructura funcional. Es el tipo de estructura organizacional más empleada, en ella los departamentos o áreas funcionales representan las tareas sustantivas de la empres. Esta estructura agrupa a las personas que tienen una posición similar dentro de la organización o que desarrollan funciones semejantes, utilizando recursos y habilidades del mismo estilo.

B. Estructura divisional o estructura basada en el mercado. Esta estructura se basa en los objetivos que pretende la empresa lograr con respecto al mercado al que dirigen sus productos y servicios. A su vez se subdivide en:

   a. Estructura divisional por productos o servicios. Este tipo de estructura se utiliza cuando las actividades se agrupan con base en los productos o servicios que comercializa la empresa. Esta estructura se adopta en la empresa cuando el crecimiento hace indispensable que se nombren a más gerentes divisionales, con autoridad sobre las funciones de producción, ventas y servicio respecto a sus líneas de productos.
   b. Estructura divisional por zona geográfica. Este tipo de estructura se genera cuando las empresas crecen abriendo sucursales o plantas en lugares geográficos distintos al lugar donde son originarios o cuando su crecimiento las conduce a introducirse en mercados nuevos.
   c. Estructura divisional por clientes. Se utiliza esta estructura cuando las empresas tienen productos tan diversificados que las necesidades de sus clientes son muy distintas entre sí.

C. Estructura matricial. Esta estructura agrupa a las personas simultáneamente por funciones y divisiones; es decir, combina las estructuras funcional y divisional. A diferencia de los demás tipos de estructuras

organizacionales, la estructura matricial no es aplicable a cualquier tipo de empresa, ya que es pensada para desarrollarse en aquellas que trabajan por proyectos. Una empresa utiliza la estructura matricial cuando:

1) Quiere desarrollar productos y/o servicios de la manera más rápida posible.
2) Requiere de un alto grado de comunicación y cooperación entre los miembros de los diversos grupos.
3) La innovación y la creatividad representan la ventaja competitiva más representativa de la empresa.

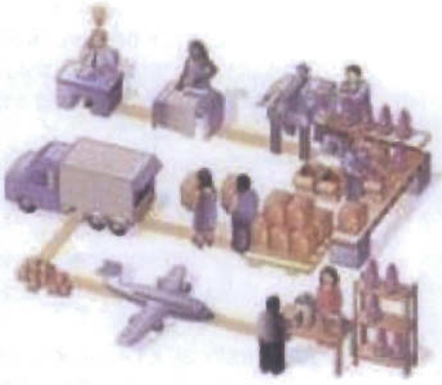
Como ejemplo están los despachos de profesionistas, las consultoras, las constructoras, agencias de publicidad, etc.

4.3. Relevancia de cada una de las áreas de la organización

La importancia de cada área de una organización estará determinada por la estructura e ingeniería de la empresa con la que se diseñó o fue creciendo.

Existen empresas que su área más importante es la de producción porque en esta área cuenta con instalaciones, equipo que difícilmente otra empresa puede competir con ellos, su fortaleza está determinada por la inversión que se hizo en la maquinaria, por la determinación que se tiene de los proveedores de la materia prima y eso le da al departamento de ventas holgura para poder vender mejor el producto. Ejemplos de este tipo de industrias pueden ser los farmacéuticos, las empresas metalúrgicas, las constructoras, su área más fuerte sería producción, principalmente las empresas que se dedican a la maquila (forma de producción en la que un individuo o grupo de individuos se comprometen a diseñar un artículo para un tercero, quien es el que comercializa el producto con su marca propia), se aplica a varios productos como refrigeradores, envases, material de oficina, vestimenta, etc., están distribuidos en diferentes tiendas, con la marca de la empresa que los vende y no tienen fuerza de ventas.

En alguna otra empresa, el área relevante sería la de ventas o comercialización, porque no venden solamente sus propios productos si no que comercializan otros, su fortaleza está determinada por la penetración que tengan en el mercado, los canales de distribución, las políticas de empresa, la publicidad y la propaganda. Principalmente los vendedores son la parte importante de la organización, son capacitados y se les proporcionan lo necesario para vender (maletines, uniforme, muestras, vehículos, etc.) todo lo necesario para realizar una venta.



En otras empresas, su área principal sería la de contabilidad, es el caso un ejemplo es el de las tiendas mayoristas, está determinada por el uso del financiamiento que se requiere, es decir que compran grandes cantidades de producto que después venden a un

intermediario. La empresa que compra paga a plazos, pero cuando vende cobra al contado. El contador debe saber dónde colocar el capital flotante que está ahí que es lo que me proporciona un colchón financiero para poderlo hacer. Éste colchón financiero a veces permite hacer un banco, ej. El Banco de Wal-Mart. El área Administrativa sería la más importante. (Testimonio de vida, Grados, J. 2010)

Por lo tanto, la relevancia de cada una de las áreas de la organización, dependerá del giro de la empresa.

MARCAS Y SU RELEVANCIA

1. Generalidades de la marca

1.1. ¿Qué es una marca?

Scott (2002) dice que "Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía". Un consumidor, por lo general, no tienen una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas.

Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características. Atributos y tal vez hasta beneficios. ¿Será Starbucks mucho mejor que Punta de Cielo? ¿Sony es mucho mejor que JVC? Probablemente no.

Lo que hace mejores a las marcas líderes es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo para promise (promesa), acceptance (aceptación), trust (confianza) y hope (esperanza). ¿Se puede en realidad comprar una promesa, aceptación, confianza y esperanza? Probablemente sí. Una arca fuerte vuelve tangibles estos intangibles en la mente del consumidor. Las marcas débiles no lo logran.

Un comprador de Mercedes sin duda puede estar adquiriendo un automóvil confiable, durable y diseñado con buena ingeniería, pero probablemente también está pagando por una ingeniería y el prestigio alemanes y una afirmación de "obtuvo el éxito".

Una marca tiene que ver con la confianza y la seguridad. En un día promedio, los consumidores están expuestos a seis mil anuncios, y a más de 25 mil nuevos productos cada año. En un mundo así, las marcas alivian la confusión. Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios.

Los errores de percepción más comunes que tienen los gerentes respecto a las marcas tienen que ver con la diversidad de herramientas y tácticas de marketing que todos conocemos. Podemos pensar que todas o cualquiera de

las siguientes definiciones de una marca son correctas:

- Una marca es una leyenda como "Hacemos cosas buenas para la vida".
- Una marca es un símbolo como la paloma de Nike.
- Una marca es una forma como la botella de Absolut o la de Coca-Cola.
- Una marca es un personaje que la representa, como Michael Jordan para Gatored.
- Una marca es un sonido como las cuatro notas habituales de Intel.
- Una marca es el producto o servicio mismo: los pañuelos desechables Kleenex o el iPod de Apple.

Cierto, todas las definiciones anteriores ayudan a darle vida a una marca y a penetrar en la conciencia del consumidor, pero en realidad sólo son tácticas de marketing y ventas bien ejecutadas.

1.2. ¿Qué es la identidad de la marca?

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara. La identidad de la marca es aspiracional y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada.

En un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca.

La identidad de la marca es como señala Aaker (1996) un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión. La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local versus global), la marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de la marca).
La estructura de la identidad de la marca incluye una identidad central y otra extendida. La identidad central –esencia de la marca – debe permanecer constante a medida que la marca incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos de identidad, organizados cohesionadamente en grupos si significativos que suministran textura y totalidad.

1.3. ¿Quién crea la marca y su identidad?

Los involucrados con la marca (el equipo de la marca y sus asociados) como dice Aaker (2001) deben ser capaces de articular la identidad de la marca y deben protegerla. Si alguno de los elementos flaquea, a la marca le costará lograr su potencial y será vulnerable a las fuerzas del mercado, principalmente a la indiferenciación de sus productos y competencia en precios.

El Branding (creación de una marca), es un gran negocio. Wheeler (2003), señala que la gran variedad de firmas consultoras "que hacen branding" se multiplica cada día. De una marca internacional, desde consultores en diseño a expertos individuales en diseño, marketing y relaciones públicas, la decisión para cualquier cliente puede ser desalentadora. En tiempos anteriores, las diferencias entre una consultaría de branding, una firma de diseño y una agencia de publicidad eran obvias. Como en otras áreas, la tendencia ha llegado al branding. Abundan los equipos virtuales. Y todos quieren el negocio.

No existen criterios absolutos para que tipo de firma es la adecuada para una compañía. Una agencia calificada para ofrecer una amplia campaña a los medios, no necesariamente tiene las características para crear la identidad de una marca. Desarrollar una marca de clase mundial, un sistema de identidad integrado, y una arquitectura de marca sostenible es una rigurosa disciplina que requiere experiencia.

Algunas compañías necesitan una firma que pueda cumplir con todos elementos – esto es, desde una estrategia de marca internacional hasta el manejo de activos. Algunas compañías tienen una estrategia en su lugar y necesitan un diseño de clase mundial para reposicionar su marca. Otras compañías necesitan una firma que sepa cómo crear una imagen y traducirlo en un sistema integral que funcione a través de divisiones de productos o culturas. Y existen otras compañías que necesitan especialistas, tales como diseñadores de empaques o ambientes, arquitectos de comunicación, o expertos en crear nombres (naming).

Frecuentemente el cliente no sabe a quién llamar o por dónde empezar. Las compañías llamaran a una gran variedad de firmas para informarse e identificar cual se ajusta a sus necesidades. Las compañías deberían contratar firmas que tengan experiencia e imaginación estratégica. A diferencia de la publicidad, que lanza una nueva campaña cada año, la identidad de la marca debe perdurar. Las marcas que son creadas con el tiempo, representan una inversión importante.

Usualmente los clientes quieren trabajar con firmas que tienen experiencia en su sector industrial. ¿Es esto necesario? Aunque puede ayudar a construir confianza, no es un requisito. El pensamiento no convencional es a menudo la mejor manera de construir una marca distintiva.

1.4. ¿Porqué invertir en la marca?

Los mejores programas de la marca, incorporan y promueven la marca de la empresa mediante el apoyo a las percepciones deseadas. La identidad abarca cada expresión tangible de la marca y se convierte intrínsecamente en la cultura de la compañía – un constante recordatorio de sus valores fundamentales y su herencia. La marca es la cima de la pirámide del branding; cuando el comprador la ve, el reconocimiento intensifica el confort y la lealtad y sienta las bases para una venta.

Una identidad estelar demuestra un punto de vista único, de una interface en un sitio web al diseño de un producto a la claridad de una presentación en Power Point. El diseño hace la diferencia.

Medir el éxito de una marca sobre otra, ocurre cada día. Las revistas de negocios regularmente publican artículos como "America's Ten Best Brands," (Las diez mejores marcas de Estados Unidos), citando su valor en el mercado y otros indicadores económicos.

Prácticamente cada libro sobre estrategia de marca, mencionará el valor actual de la marca Coca-Cola, que parece incrementar incluso cuando la economía tambalea. Sin embargo, es más difícil medir el impacto y el valor de la identidad de la marca. Si la marca Coke está valuada en $83.8 billones, hay que suponer que el logotipo y el embase de Coca-Cola son activos de marca con un valor intrínseco.

Wheeler (2003) señala que las siguientes Razones poderosas para invertir en la Identidad de una Marca son:

- Facilita la compra al consumidor

El consumidor puede ser cualquier persona, desde alguien que quiere comprar un software por internet o una familia que desea comprar su primera casa o un gerente responsable de contratar una nueva firma o un desarrollo urbano buscando un arquitecto. Una Identidad de la Marca convincente presenta a cualquier compañía, de cualquier tamaño, en donde sea con una imagen inmediatamente reconocible, distintiva y profesional que la posiciona para su éxito.

Una identidad ayuda al manejo de la percepción de una compañía y la diferencia de sus competidores. Un sistema inteligente transmite respeto al consumidor y hace más fácil el entendimiento de sus características y beneficios. El diseño de un nuevo producto o un mejor medio ambiente puede seducir a un consumidor y crear la lealtad a la marca.

Una identidad efectiva abarca elementos tales como el nombre que sea fácil de recordar o el diseño del empaque que sea deseado por el consumidor.

- Facilita las ventas

Ya sea un director ejecutivo comunicando un nuevo proyecto, un nuevo empresario buscando socios o un asesor

financiero creando una necesidad para invertir en productos, todos están vendiendo. Organizaciones sin fines de lucro, o una recaudación de fondos o solicitando nuevos voluntarios, están también vendiendo constantemente.
La estrategia de la Identidad de la Marca trabaja a través de diversos mercados y culturas para crear una conciencia y comprensión de una compañía y sus fortalezas. Haciendo visible la inteligencia, una identidad efectiva busca claramente comunicar una proposición del valor único de la compañía. La coherencia de la comunicación a través de varios medios – de una campaña publicitaria hasta una tarjeta de presentación – envía una fuerte señal al consumidor acerca del enfoque de la compañía.

- Facilita la creación del valor de marca

La meta de todas las compañías es aumentar el valor accionista. Una marca, o la reputación de una compañía, es ser considerada como uno de los activos de la empresa más valiosos. Pequeñas compañías y las organizaciones sin fines de lucro también necesitan crear un valor de marca. Su futuro éxito depende en construir una conciencia pública, conservando su reputación, y conservando su valor. Una identidad de marca fuerte ayudará a construir un valor de marca a través de un mayor reconocimiento, conciencia y lealtad del consumidor, lo que ayudará a hacer una compañía más exitosa. Los directivos que aprovechan cada oportunidad de comunicar el valor de marca de su compañía y lo que la marca representa, pueden dormir mejor. Están creando un valor de marca.

2. Identidad de la marca: sus fundamentos

Santesmases (2003) señala que la identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás. La identidad de la marca es distinta de la imagen, mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure. El posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que aquél representa el significado que la marca aspira tener.

2.1. Estrategia de la marca

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de la mercadotecnia. Teniendo en cuenta estos factores mencionados, cabe contemplar como indica Santesmases (2003) seis alternativas básicas al establecer la marca de los productos.

a) Marca única. La estrategia de marca única consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí. Ej. Philips o Yamaha. Si la imagen de la empresa es positiva, esta alternativa tiene la ventaja de que una marca con prestigio ampara todos los productos. Esta ventaja también es importante cuando se lanza al mercado una nueva categoría del producto y tiene lugar, por tato. Una extensión de marca.

b) Marcas múltiples. Es la alternativa contraria a la anterior. Aunque esta estrategia de marca puede ser llevada a cabo de modo voluntario, a veces es el resultado de la fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas, y que se mantienen con posterioridad a la fusión. Ej. Knorr, Sedal y Dove de UNILEVER. Aunque esta estrategia de marca da lugar, evidentemente, a mayores costos de promoción, tiene la ventaja de permitir una mejor segmentación del mercado y de poder llegar a un mayor número de consumidores.

c) Segundas marcas. Pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos de aquellos a los que habitualmente se dirigen. Ej. El Grupo Bimbo tiene las marcas Bimbo, Wonder, Marinela, Tía Rosa, Lara y Suandy, con las que comercializa productos propios.

d) Alianzas de marca. Son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad en particular. Las alianzas de la marca pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otras de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información sobre la mejora de atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable. Ej. La alianza entre Sony y Dolby. El co-branding es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas en un nuevo producto o servicio, buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación de producto a través de esta combinación. Las marcas a combinar pueden pertenecer a la misma empresa o a empresas distintas, siendo este último el más común. Ej. La colaboración existente entre Nestlé y Coca-Cola en el refresco comercializado con la marca Nestea.

e) Marcas del distribuidor. Es el conjunto formado por las marcas propias o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas blancas. Las marcas propias pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden. Estos productos pueden, a su vez, estar comercializados con la marca del fabricante. Ej. Comercial Mexicana vende chiles enlatados con su propio nombre, que han sido fabricados por la empresa Herdez, la cual los vende también con sus marcas.

f) Marca vertical. Es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ ambiente de la tienda. Tiendas como Benetton, Steren o McDonald's venden exclusivamente sus propios productos, y éstos sólo pueden encontrarse en sus tiendas. El ambiente de las mismas es característico y refleja el estilo de la marca. Desde la perspectiva del detallista, las marcas verticales pueden considerarse la evolución final de las marcas propias

2.2. Posicionamiento

Tener una fuerte posición en la marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes. Gira alrededor de un beneficio que le ayuda a su producto o servicio a separarse de la competencia. Un buen posicionamiento da la dirección requerida para concentrar el trabajo en la organización y sus iniciativas estratégicas.

El posicionamiento de la marca menciona Scott (2002) es el lugar que la marca posee en la mente de los consumidores, es el beneficio que se quiere cuando se piensa en una marca.

Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y lo que es más importante, debe ser valorado. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a los clientes. Algunas compañías tienen un posicionamiento de marca que se entiende fácilmente y que puede ser articulado casi por todo el mundo como las siguientes:

Disney = Entretenimiento familiar
FedEX = Entrega garantizada para el día siguiente
Wal-Mart = Precios bajos y buenos productos
McDonald's = Comida y diversión
Nike = Desempeño

Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de una marca con los clientes.

El posicionamiento de una marca es también el motor básico de la compañía de crecimiento interno y externo, así como el factor determinante de las estrategias operativas clave cuyo propósito es hacer realidad ese posicionamiento.

- Un posicionamiento de marca bien elaborado tiene tres componentes básicos:

- Una definición del mercado meta al que se desea llegar
- Una definición del negocio al que pertenece la compañía o la industria o categoría en la que compite.
- Una declaración sobre su punto de diferencia y beneficios clave.

- Principios básicos para el posicionamiento de la marca

1) El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
2) El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3) La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4) Son los empleados, no las agencias de publicidad quienes hacen realidad el posicionamiento de la marca.
5) Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.

2.3. Diseño gráfico

A los diseñadores sugiere Murphy (2001) les gusta sugerir que en el diseño no hay normas y que los procesos que siguen para llegar a la solución del diseño están libres de convenciones, normas e incluso modas. Esas normas derivan

de consideraciones presupuestarias, de la naturaleza del producto, la empresa o el servicio y de la escala temporal en la que debe utilizarse el diseño. En consecuencia, los diseñadores se enfrentan a problemas similares, con frecuencia llegan a soluciones relativamente similares: estilos formales para médicos y centros sanitarios; soluciones angulares, de alta tecnología, para empresas de electrónica; colores llamativos y logotipos muy estilizados para las boutiques. Gran parte de los diseños son imitativos, incluso triviales. A menudo es más fácil recurrir a una aproximación híbrida de logotipo de los principales competidores del cliente que trabajar en algo realmente original.

El dilema del diseñador, en consecuencia, es conseguir una solución de diseño nueva e interesante en un amplio marco de limitaciones y normas determinadas.

El logotipo o la marca tienen, normalmente, dos misiones fundamentales:

- Distinguir la empresa, el producto o el servicio
- Diferenciar la empresa, el producto o el servicio de otros similares y hacerlo de un modo apropiado, atractivo y capaz de quedar protegido legalmente.

La primera tarea del diseñador es averiguar todo lo que razonablemente pueda sobre el producto o la empresa, las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el posicionamiento o planteamiento del mercado de la empresa o el producto, el panorama del uso internacional, la duración del uso, los planes publicitarios, los planes de ampliación, los planes probables de obtención y cesión de licencias, etc. El cliente es quien nos puede dar esta información, ya que él ha estado inmerso en su proyecto y sabe bien lo que quiere, aunque no lo haya formulado en especificaciones de diseño concretas. En cierto sentido, la tarea del diseñador es ayudar al cliente a cristalizar una solución de diseño.

Existen limitaciones e influencias para el diseño de un logotipo o marca:

- Limitaciones presupuestarias – esto va a depender de las posibilidades económicas del cliente, tiene que ajustarse a su presupuesto y dar sugerencias para que la realización y mantenimiento puedan ser viables.

- Limitaciones inherentes al producto – un logotipo o marca debe responder a la naturaleza del producto.

- Limitaciones del precio – se debe desarrollar un logotipo o marca de acuerdo al costo del producto o servicio, si se venderá a un precio elevado, éste debe ser sofisticado y estilizado, si es de otra manera, debe descartarse.

- Limitaciones relativas a la competencia – la existencia de una competencia fuerte puede proporcionarnos una serie claramente delimitada de características de diseño que deben adaptarse para la nueva marca o logotipo. Por otra parte, eso puede ayudar para dar una nueva dirección o enfoque completamente nuevos.

- Limitaciones de posicionamiento – los mercados actuales están atestados y son muy competitivos. Pocos

productos o empresas se diferencian de los demás de modo profundo. Gran parte del moderno tratamiento de marcas se realiza con productos, empresas o servicios relativamente indiferenciados, acentuándose las diferencias entre ellos, aunque esas diferencias al menos en principio, puedan ser más bien tenues.

- Duración de uso – es tentador, para el diseñador, adoptar una solución de diseño situada en la vanguardia de la moda actual, pero el periodo de tiempo en que se usará el diseño debe considerarse cuidadosamente.

- Planes de promoción – las marcas y los logotipos pueden aplicarse a utilizaciones muy variadas: en membretes, vehículos, productos, anuncios, etc. Hay que tomar en consideración el panorama de os usos probables cuando se desarrolla un diseño.

- Extensiones de actividades – se debe poner atención a los futuros desarrollos. Por si se llega a hacer una extensión de la marca.

- Planes relativos a licencias – si el cliente se propone ceder bajo licencia o franquicia su producto o servicio, también puede influir en los enfoques de diseño. Para que no pueda corromperse con facilidad cuando caen en manos de los titulares de licencias.

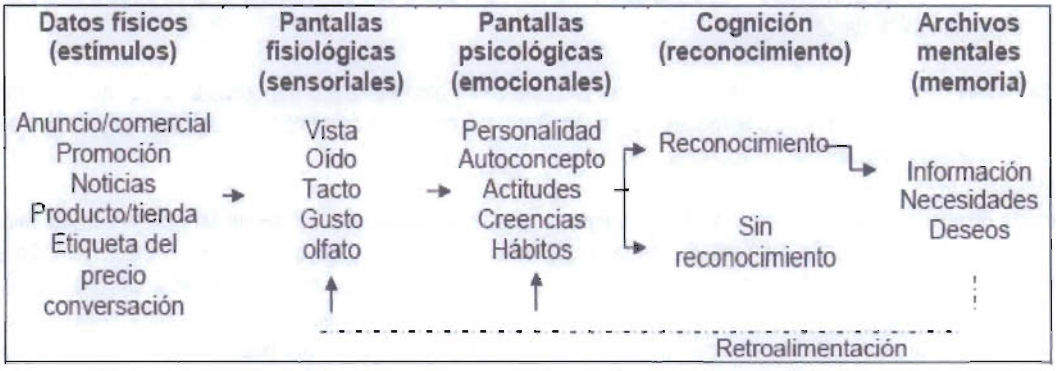
Antes de diseñar una marca o un logotipo o cualquier especie de diseño, es útil reunir la información obtenida, del cliente, de investigaciones de mercado, de la propia experiencia y del análisis de la competencia. También es importante realizar una agenda de diseño escrita porque nos ayuda a cristalizar las ideas, seleccionar prioridades y comprender la naturaleza exacta de la tarea; es un documento útil que se le puede enseñar al cliente para discutirlo con él, y este documento puede utilizarse en todo el curso del proyecto y con el que puede compararse el producto final.

2.4. Percepción del consumidor

La percepción dirige todo lo que hacemos, desde las actividades que disfrutamos hasta las personas con quienes nos relacionamos y los productos que compramos. La forma en que el consumidor percibe las marcas de una categoría determina cuáles usará.

El término percepción Arens (2000) lo designa a la forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos.

A continuación se muestra un modelo del proceso perceptual del consumidor que explica como éste percibe, acepta y recuerda un anuncio, marca u otros estímulos.



Cuadro 36. Modelo del proceso Perceptual del Consumidor. (Arens, W,2000 pág. 131)

- Estímulo. Es la información física que recibimos a través de los sentidos.

Pantallas perceptuales

- Pantallas fisiológicas. Abarcan los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Detectan los datos de entrada y miden la magnitud e intensidad del estímulo físico.
- Pantallas psicológicas. No solo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, sino también por nuestros sentimientos e intereses. Estas pantallas psicológicas sirven para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales subjetivos. Estas pantallas evalúan los factores innatos y aprendidos del consumidor.
- Cognición. consiste en entender el estímulo. Una vez que se detecta el estímulo y atraviesa las pantallas perceptuales, se puede comprender y aceptar. Se ha realizado la percepción, y el estímulo llega a la zona de realidad del sujeto.
- Archivos mentales. Son los recuerdos almacenados en la memoria de una persona. En nuestros archivos

mentales clasificamos los productos y datos como el precio, calidad, características y muchas otras categorías. Solo almacena la información que nos interesa, la demás se desecha.

3. Aplicaciones de la marca

3.1. Manual de identidad de la marca

Algunas organizaciones menciona Aaker (2005) producen un manual detallado que indica exactamente cómo comunicar la marca en el mercado internacional. Una marca ha creado un manual de 350 páginas con guías detalladas de comunicación, incluyendo especificaciones para audiencia, objetivos, identidad de marca, identidad central, esencia de la marca, elaboración de identidad y usos para la reproducción de logos y otros símbolos (colores de tintas, formato, etc.). Los anuncios a usar y los que deben evitarse también se explica su contexto. Con respecto a la construcción de la marca global se identifican 3 categorías o enfoques, vinculadas a la autonomía del responsable de cada país:

- Directriz no negociable (presentación del logo sin-autonomía);
- Directriz negociable (implementación publicitaria local-algo de autonomía);
- Autoridad local (desarrollo de promociones bajo ciertos parámetros-autonomía considerable).

Un manual de este tipo suministra las guías completas para la gestión de la marca en el mundo. Necesita, no obstante, convertirse en un proceso de trabajo continuo (el director internacional o global debe actualizar constantemente a medida que evolucione el mercado y se dejen de cubrir las mejores prácticas). Más aún, si la marca no encuentra una estrategia que realmente funcione, el manual debe ser menos explícito. Sólo cuando una marca se haya coronado con una identidad, posicionamiento y ejecución de éxito tendrá sentido que el manual sea muy detallado, ya que suministrará la historia institucional y disciplina necesaria para mantener a la identidad de la marca consistente en el tiempo.

Las historias constituyen magníficas formas de comunicar vivamente la identidad y herencia de la marca. Muchas son fuentes de leyendas y han pasado, mientras que otras se pierden para la posteridad a menos que la organización las preserve activamente.

El concepto del negocio requiere que los recursos humanos comprendan la identidad de marca, proposición de valor y relaciones con los clientes.

Para que pueda ser comunicada efectivamente, la identidad de la marca debe ser fuerte, memorable, enfocada y motivadora. Una descripción excesivamente tersa puede producir ambigüedad y arriesgar que la identidad no cumpla el papel de guía que debiera. Además pasar directamente de la creación de identidad a su comunicación puede producir un programa desenfocado estratégicamente, sin un vínculo real con la identidad. Extendiendo y elaborando la identidad, una organización puede suministrar la riqueza y textura necesaria que guiará efectiva y consistentemente los planes de comunicación.

En el anexo 1. Se muestra un ejemplo de un Manual de Identidad de Marca (MÉXICO).

4. Registro de marcas

4.1. IMPI

La siguiente información relacionada al IMPI, fue tomada de la siguiente página web. http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/que_es_el_impi_/_rid/469?page=1

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

Misión

"Estimular la creatividad en beneficio de la sociedad en su conjunto y proteger jurídicamente a la propiedad industrial y los derechos de autor a través del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, mediante el otorgamiento de derechos, tales como patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. Asimismo, emitir resoluciones sobre signos distintivos, como son las marcas, avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales, las declaraciones de protección de las denominaciones de origen y sus autorizaciones de uso, además de las relativas licencias y transmisiones de derechos derivados de la protección legal de los mismos. También imponer sanciones por el uso indebido de los derechos de propiedad intelectual y para declarar la nulidad, cancelación o caducidad de los mismos.

Difundir el conocimiento tecnológico mundial protegido por los derechos de propiedad industrial, mediante la promoción y diseminación de su acervo de información".

Visión

Encauzar las fortalezas de la institución para que la creatividad intelectual en la actividad tecnológica e industrial se transforme en beneficios para la sociedad en su conjunto, en una economía cuyas condiciones de competencia brinden certeza jurídica.

Objetivos Institucionales

1 Objetivo

Otorgar protección a los Derechos de Propiedad Industrial, en forma suficiente y oportuna.

2 Objetivo

Prevenir y combatir los actos que constituyan competencia desleal relacionada con la propiedad intelectual.

4.2. Procedimiento para el registro de una marca

Para registrar una marca se debe llenar el formato de solicitud IMPI-00-001 (Anexo 2) que proporciona el IMPI por duplicado con firmas autógrafas, y presentarla junto con la documentación señalada al reverso de la misma, de conformidad con los artículos 113 y 114 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5º de su Reglamento.

Reglamento.

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

I) Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;

II) El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto ;

III) La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca ;

IV) Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y

V) Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.- Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

I. Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

II. Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto. En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo;

III. Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;

IV. Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;

V. Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;

VI. Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;

VII. Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;

VIII. Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y

IX. Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

X. Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentar solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y

del acuse de recibo de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción.

4.3. Costo de registro

Los precios que se muestran a continuación son en pesos mexicanos y debe cubrirse el pago al 100% incluyendo los centavos.

Conforme al Título Cuarto de la Ley

14	Por los servicios que presta el Instituto en materia de marcas, avisos y nombres comerciales, se pagarán las siguientes tarifas:		16% de IVA	Total a pagar
14 a	Por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;	$2,303.33	$368.53	$2,671.86
14 b	Por la renovación de un registro de marca, por cada clase;	$2,433.41	$389.34	$2,822.75

Cuadro 37 Costo del registro de una Marca en el IMPI
Fuente. (http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_avisos_y_nombres_comerciales, 2011)

MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Productos y sus clasificaciones

Un producto no es sólo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es. Según McDaniel (1986) muchos productos son simbólicos, nos ayudan a representar nuestros papeles ante la sociedad. Las personas consumen productos y servicios no sólo por lo que hacen, sino también por lo que esos productos y servicios significan para los otros miembros de la sociedad. Se puede definir producto como cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos. El empaque, el estilo, el color, las garantías, opciones y el tamaño son algunas de las características que debe poseer un producto. De igual importancia son los intangibles, como el servicio, la imagen del detallista, la reputación del fabricante y la forma en que la persona cree que verán los demás al producto. Lo principal de un producto es la unidad física o el servicio básico. Una etiqueta o un nombre comercial agregan una nueva dimensión.

1.1. Definición de producto

Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible o intangible, como un par de zapatos; un servicio; como un corte de cabello; una idea como "no tire basura", o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son

algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán el producto tienen la misma importancia.

Para la mayoría de las personas, el termino producto significa un bien tangible. Sin embargo, Lamb (2006) señala que, los servicios y las ideas también son productos.

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de productos radica en el uso que se le pretende dar. Si el uso tiene un fin comercial, el producto se clasifica como de negocios o industrial, un producto para los negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales del individuo. En ocasiones, el mismo artículo se clasifica como producto para los negocios o de consumo, de acuerdo al uso que se le pretende dar. Ej. Focos, papel y lápices y microcomputadoras.

Es importante conocer la clasificación de productos, ya que los productos de negocios y los de consumo se venden de manera diferente; van dirigidos a mercados diferentes y tienen a utilizar estrategias de distribución, promoción y precios diferentes.

Productos

Productos de consumo

- Productos de convivencia
- Productos de comparación
- Productos de especialidad
- Productos no buscados

Productos de negocio

- Equipo pesado
- Accesorios
- Componentes
- Materiales procesados
- Materias primas
- Suministros
- Servicios

Cuadro 38. Clasificación de productos. (Lamb, C. 2006 pág. 309)

1.2. Productos de consumo

- Producto de conveniencia – es un artículo relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra. También se conoce como producto de rutina.
- Producto de comparación – es un producto que requiere comparación antes de su compra, pues por lo general es más costoso que un producto de conveniencia y se encuentra en menos tiendas. También se le conoce como producto de compra o selección.
- Producto de especialidad – es un artículo particular que los consumidores buscan extensamente y para el cual son muy renuentes a aceptar sustitutos. También se le conoce como producto de exclusividad o producto exclusivo.
- Producto no buscado – es el producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa.

1.3. Productos industriales

Lamb (2006) clasifica los productos industriales de la siguiente manera:

- Equipo mayor (instalaciones) – son los bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios.
- Equipo accesorio – son los bienes, como herramientas portátiles y equipo de oficina, que son menos costosos y de duración más corta que el equipo mayor.
- Partes componentes – se refiere a los artículos terminados listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de otro producto.
- Materiales procesados – son productos usados directamente en la manufactura de otros productos.
- Materias primas – son los productos agrícolas o de extracción no procesados como mineral de hierro, madera, trigo, maíz, frutas, verduras y pescado.
- Suministros – los artículos que no son parte del producto final, tienen una vida corta y son económicos. Ej. Lubricantes, toallas de papel, etc.
- Servicio de negocios – son los gastos que no se convierten en parte del producto final. Son los proveedores externos que se hacen cargo de tareas de limpieza, publicidad, trabajo jurídico, etc.

1.4. Componentes del producto

Los componentes del producto pueden ser clasificados según Arellano (2000) de la siguiente manera:

- Producto intrínseco – es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto, por ejemplo, el aceite, el jabón, etc. En el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación, por ejemplo, el corte de cabello o la consulta médica. Los consumidores van a evaluar el producto intrínseco en términos sensoriales; tamaño, color, peso, sabor o consistencia para el caso de los productos, y en términos de la

evidencia externa (imagen de quien da el servicio, resultados tangibles) para el caso de los servicios.

- Embalaje o condicionamiento – más allá de ser un simple elemento de protección del producto intrínseco, el embalaje es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto.

- Marca – no solo es el nombre que identifica al producto, sino que también aporta ciertas características y valores del producto intrínseco. La marca es tan importante que muchas veces identifica al producto intrínseco. En muchos casos la razón central de la compra del producto es la marca, por el prestigio que le aporta al consumidor.

- Etiqueta – es la parte del producto que contiene descrita la información del producto, se utiliza para la identificación de un producto y representa un diseño gráfico único del producto.

- Envase – es donde está contenido el producto directamente y protege sus características físicas o químicas. Y está diseñado para distinguirse de los otros productos y que el consumidor lo prefiera.

- Empaque – sirve para la presentación del producto y es donde están todas las especificaciones del producto.

- Funcionamiento – muchos productos son muy fáciles de usar, sin embargo, el algunos casos la situación es diferente, pues resulta necesaria la instalación del mismo y/o disponer de instrucciones de utilización.

- Garantía – en muchas ocasiones el consumidor busca asegurarse que el gasto que va a realizar sea recompensado por las características del producto. Por ello el consumidor buscará una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad permanente del producto, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente la empresa que no sea capaz de dar este tipo de garantías tendrá menos capacidad de atracción de nuevos clientes.

2. Distribución de productos

Un canal de distribución o canal comercial se define como la ruta o medio tomado para la mercancía o producto y llevarlo del productor al consumidor final.

La importancia de conocer los canales de distribución es porque se debe comprender como se distribuirá y llegará el producto al destinatario final, también es necesario conocer el papel de los intermediarios para que la entrega del producto sea la correcta y los precios no sean tan elevados. Al tener buenos canales de distribución, mejora la eficiencia en las ventas.

Existen diferentes tipos de canales de distribución, los más importantes son:

- Canal de distribución de bienes de consumo – es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Un ejemplo son los campesinos que cosechan sus frutas y/o verduras y los hacen llegar al consumidor por medio de la central de abastos.
- Canal de distribución de los bienes industriales – aquí se disponen de varios canales de distribución para llegar a la empresa que utiliza los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ej. Las empresas que se dedican a la maquila, tiene que distribuir su producto final a otra empresa que terminara la elaboración del producto final.
- Canal de distribución de servicios – los servicios dan origen especial en su distribución, el servicio puede aplicarse al demandante en el momento de producirse. Ej. El servicio de mensajería, se aplica en el mismo tiempo que se produce.

Los canales de distribución cumplen diferentes funciones, entre ellas es que el consumidor final no tenga que recorrer grandes distancias para conseguir el producto, también le da exclusividad a los productos que no son de fácil adquisición y para que el producto se venda, tiene que estar cerca del consumidor final.
Independientemente de que las cumpla una misma organización o se distribuyan entre varias, las funciones de los canales de distribución que se dan a continuación son esenciales para cualquier esfuerzo de comercialización:

- Transportar: los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- Fraccionar: poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- Surtir: conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.
- Almacenar: toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.
- Contactar: facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.
- Informar: mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

Funciones transaccionales:

- Contacto y promoción: contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.
- Negociación: determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.
- Asumir riesgos: Asume el riesgo de ser propietario del inventario.
- Función logística.
- Arreglo: resolver discrepancia de cantidad y surtido mediante:
- Clasificación: Dividir un suministro heterogéneo en existencia homogéneas separadas.
- Integración: Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.
- Asignación: Desarticular un suministro en lotes más pequeños "división de carga".
- Surtido: Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.

Existen diferentes factores que influyen en el diseño de los canales de distribución, estos pueden ser las características de los clientes, de los productos, los intermediarios existentes, la competencia, el medio ambiente, la empresa, etc.

Para decidir sobre la distribución, deben tomarse en cuenta los objetivos y la estrategia de marketing de la empresa, pero principalmente la decisión se basa en 3 criterios:

- La cobertura y el mercado – es importante tomar en cuenta el tamaño y valor de mercado que se quiere abastecer, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan para entrar en contacto con el mercado definido.
- Control – se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Una vez que el productor hace entrega del producto, pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con él, ya sea almacenarlo o presentarlo de manera directa en los anaqueles de una tienda.
- Costos – se piensa que cuánto más corto sea un canal, menor será su costo de distribución. Los intermediarios son especialistas y realizan esta función de una manera más eficaz de lo que haría un productor, por lo tanto su costo es menor. Lo más importante al decidir un canal de distribución es la rentabilidad de los canales de distribución para que exista una buena relación entre las ventas y los costos.

Intermediario

Se refiere a las organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

Estos intermediarios incluyen dos tipos de instituciones:

- Revendedores (mayoristas y detallistas) o las personas que se conocen como intermediarios y,
- Varias organizaciones facilitadoras que proporcionan servicios tales como transporte, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar los intercambios entre compradores y vendedores.

Estos intermediarios operan entre una compañía y sus mercados y entre una compañía y sus proveedores. Por lo tanto, completan lo que se conoce como canales de distribución.
Además son especialistas en sus campos respectivos, y justifican su existencia económica al realizar un trabajo mejor a un costo bajo de lo que puede hacer la misma organización de marketing.
Los servicios que realizan los intermediarios pueden ser: compras, ventas, transportes, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos o servicio administrativo.

Niveles de distribución

Cada producto requiere un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. El canal que se elija afecta a los demás elementos del marketing mix. La empresa es quien deberá

identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa, hasta el uso de uno o dos o más niveles de intermediarios (número de intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor). Y los niveles de distribución son los siguientes:

- Productor -> Consumidor. Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.

- Productor -> Detallista -> Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

- Productor -> Mayorista -> Detallista -> Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

- Productor -> Agente -> Mayorista -> Detallista -> Consumidor. Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

Productores de bienes industriales:

- Productor -> Usuario. Representa a la distribución directa, entrada de ingresos más alta. En ese tiempo de distribución los fabricantes por ejemplo de aviones o maquinaria prefieren la venta directa.

- Productor -> Distribuidor Industrial -> Usuario. En este nivel los productores de piezas pequeñas o de materiales para construcción venden sus productos a un distribuidor para que éstos lleguen a los usuarios más rápidos.

- Productor -> Agente -> Usuario. Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor.

Productores de servicios:

- Productor -> Consumidor. Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).

- Productor -> Agente –> Consumidor. Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores

Mayorista

Son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones y se clasifican en:

- Mayoristas de mercancía general: Se abastecen de un amplio surtido de líneas de productos no relacionados como artículos varios de farmacia, ferretería, partes eléctricas, refacciones para automóvil, alimentos no perecederos, detergentes y cosméticos.
- Mayoristas de línea general: Sólo llevan una o dos líneas de productos pero están surtidas en mayor profundidad que las líneas de un mayorista de mercancía general, algunos de ellos son los mayoristas de medicamentos, los de abarrotes y los de artículos de ferretería.
- Mayoristas de especialidad: Llevan una parte específica de una línea de productos.
- Mayoristas de estantería o comerciantes de servicio. Se originaron cuando los supermercados comenzaron a expandirse con artículos no comestibles de alto margen, como libros de bolsillo, salas de belleza, etc. Los mayoristas de este sistema por lo general se surten de línea limitada de productos, mayormente artículos básicos y de rápida producción.
- Mayoristas de entrega directa al consumidor: Estos toman los pedidos de sus clientes y se los dan a los productores, quienes los embarcan directamente a los clientes mayoristas.
- Mayoristas de camión: Estos operan bodegas rodantes y venden una línea limitada de productos directamente de sus camiones a sus clientes.
- Mayoristas por correo: Estos envían catálogos a clientes meta, para quienes es apropiada la compra de pedidos por correo.

Minorista

El menudeo todas las actividades involucradas a la venta o realización de productos o servicios es directamente con el consumidor final para uso doméstico o personal. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores.
Los establecimientos al menudeo son los almacenes o tiendas generales, tiendas especializadas, tiendas departamentales, supermercados, etc.

3. Servicios y su naturaleza

3.1. Definición de servicios

En un mercado de consumo, un producto pretende satisface la necesidad de un consumidor. Cuando se trata de un servicio se busca lo mismo, pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Por lo tanto, existen diferentes servicios, como restaurantes, hoteles, autoservicios, agencias de viaje, alquiler de loza y blancos, lavanderías, agencias de renta de autos, servicios de transporte etc.

Fischer (2004) define el servicio "como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".

3.2. Características de los servicios

Entre las principales características que deben reunir los servicios Fischer 2004) destaca las siguientes:

- Eficacia
- Funcionalidad
- Rapidez
- Oportunidad
- Atención al usuario
- Honradez
- Confiabilidad

Aunque tanto los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades, expectativas y los deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de satisfactores. En relación a esto existen cuatro características que diferencian al servicio del bien:

a. Intangibilidad. Un servicio no es percibido por los sentidos, tal como sucedería con un bien, ya que es una acción que no se refleja.
b. Naturaleza perecedera. El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante cierto tiempo, como ocurre con el bien.
c. Estandarización. Un artículo se produce uniformemente y en línea. En cambio, un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.
d. Participación. El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de éste participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para ser adquirido por los consumidores.

De las características mencionadas, la intangibilidad idéntica más al servicio, ya que, como se mencionó, a diferencia de un bien, se consume en el momento mismo de su compra, además de que aquél requiere de más pasos tanto para su realización como para llegar a manos del consumidor final.

En forma general, y atendiendo a sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente, a la vez que se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener así mayores utilidades.

3.3. Estrategias de marketing para empresas de servicio

Santesmases (2003) sugiere que las estrategias de mercadotecnia de los servicios se concretan en las acciones siguientes:

1) Tangibilizar el servicio. El servicio debe tener un soporte físico que lo haga visible y palpable, que se identifique con éste. Si el servicio no puede tener un soporte físico con el que se le identifique, se le puede asociar algún objeto tangible que sea fácil de percibir por el usuario y que sea representativo de calidad del mismo o de los beneficios que reporta.

2) Identificar el servicio. El servicio debe de identificarse claramente con el nombre o marca que permita su diferenciación de la competencia. Mediante su asociación a marcas, símbolos o personas que tienen una imagen o una representación metal.

3) Fijar el precio en función del valor recibido. Esto es relacionar con claridad el precio que pagan los clientes con el valor que reciben. Esto se centra en la satisfacción, las relaciones y la eficiencia del servicio.

4) Realizar venta cruzada. Consiste en ofrecer simultáneamente dos o más productos, generalmente complementarios, en un paquete a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno de los productos por separado.

5) Utilizar medios de promoción personal. La característica de inseparabilidad de los servicios puede ser convenientemente si la promoción se apoya de la venta personal, en particular y en los medios de comunicación personales. La venta personal a las relaciones entre el cliente y el vendedor, principalmente el proporcionar un trato amable. Y la comunicación personal es la publicidad de boca en boca. También puede ser visitar personales y la atención a clientes.

6) Diferenciar por calidad del servicio. Esto se refiere al "estilo" que se le da al servicio y este es el principal diferenciador con la competencia. Es en el dar el servicio y como lo recibe el cliente.

7) Crear una sólida imagen corporativa. Se trata de conseguir que la entidad se diferencie, de forma clara y positiva, de la competencia. Lograr la imagen corporativa requiere dedicación al cliente, conocer sus necesidades, adaptar los servicios a las demandas de los distintos segmentos del mercado y ofrecer una alta calidad en la prestación del servicio.

8) Industrialización del servicio. Como los servicios resultan cada vez más costosos se deben industrializar los servicios, puede ser mediante tres manera distintas; 1) altas tecnologías – sustituir por maquinarias o herramientas a las personas, 2) tecnologías de servicio – sustituir operaciones de servicio individuales por sistemas previamente planeados y organizados, 3) tecnologías híbridas – combinan equipos con sistemas.

9) Singularización del servicio. El cliente debe percibir que se le presta un servicio específico para él, a medida de sus necesidades. También implica la adaptación del producto a las características y necesidades específicas de los distintos segmentos del mercado.

10) Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios. Para contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios y tratar de sincronizar la oferta y la demanda son posibles dos tipos de estrategias; dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes o dirigir la oferta para adaptarla a las variaciones de la demanda.

4. Estrategias del marketing

Ferré (2002) define estrategia como: "el arte de elegir y dosificar los medios disponibles y/o determinar las mejores líneas de actuación posibles –en un momento dado- para poder optimizar los objetivos asignados".

Por lo tanto es un arte, y en este sentido poco pueden hacer los programas estándar y simulaciones de negocios, y a que es una actividad fruto de la genialidad del decisor o estratega. Es decir, dos personas diferentes pueden adoptar dos líneas de actuación totalmente distintas. Porque la originalidad, creatividad, inspiración y experiencia del decisor juegan un rol fundamental y determinante.

Elegir y dosificar porque toda empresa, grande o pequeña, multinacional o local, dedicada a productos de consumo, industriales y servicios, siempre tiene recursos limitados, no puede hacer siempre lo que quiere.

Determinar las mejores líneas de actuación posible, porque en muchas ocasiones los ingredientes de la estrategia consiste en determinar el rumbo a seguir.

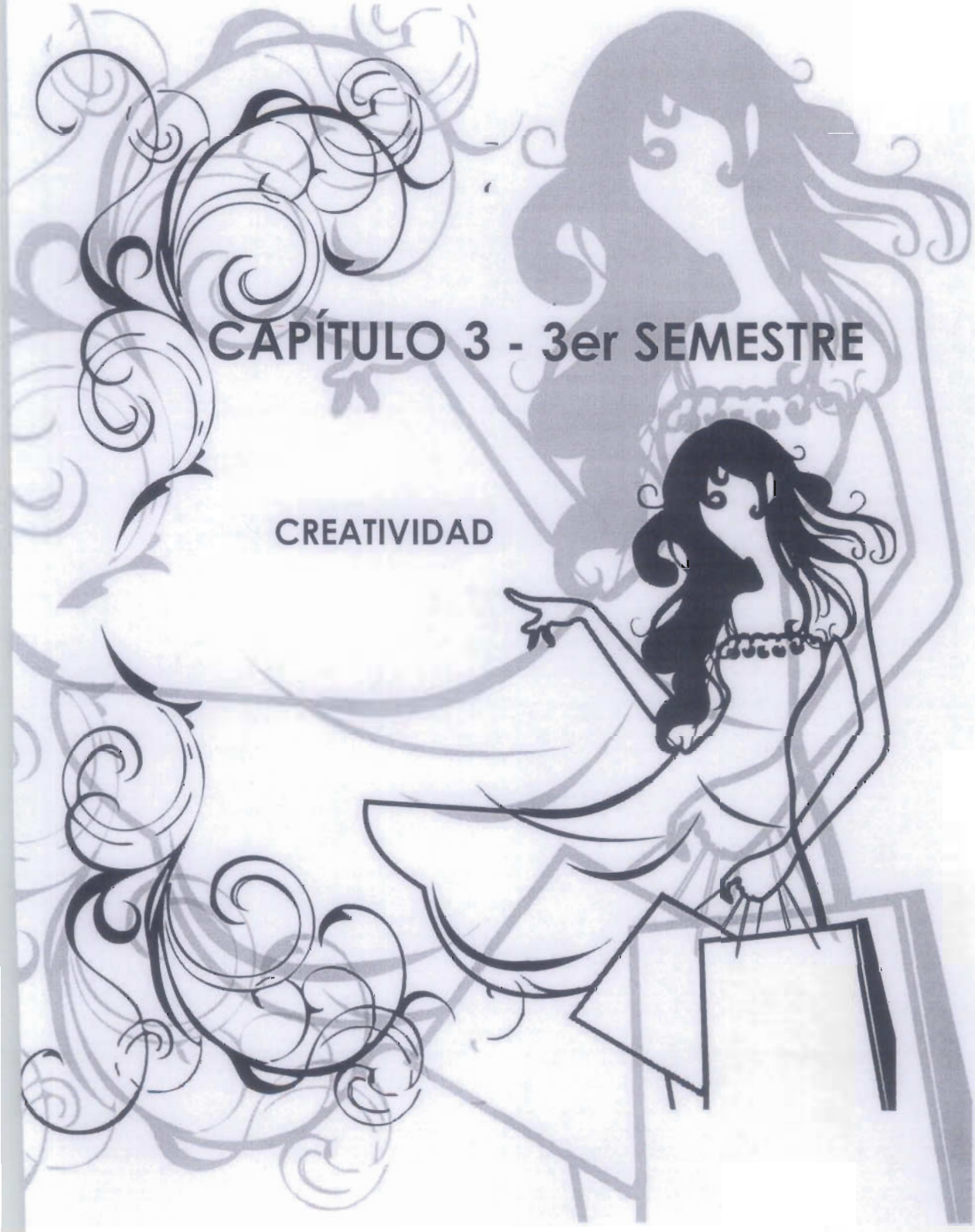
Optimizar los objetivos asignados. Todo es para conseguir no sólo los objetivos asignados sino incluso optimizarlos. Es decir que esto nos conduce a la consideración de que las estrategias no obedecen a un concepto modal más o menos temporal, sino que nos llevan a la consideración de que son elementos fundamentales para poder lograr unos objetivos que consisten en la razón de ser de toda empresa.

El concepto de estrategia se puede aplicar a todas las áreas de la empresa. Puesto que todos tienen objetivos que cumplir y estrategias que seguir.

Las estrategias de marketing abarcan desde toda la actividad comercial, desde el campo de venta hasta la distribución, comunicación, nuevos productos, del marketing mix e incluso hasta de la propia organización comercial. Y por lo tanto les interesa a todos aquellos que tienen relación con el campo comercial, como al director de ventas, al director de marketing, al jefe de distribución, etc. Con el fin de alcanzar los objetivos determinados.
Un ejemplo de una estrategia de marketing es la segmentación de mercados, porque por medio de ésta podemos dividir y seleccionar al mercado meta para que el producto o servicio vaya dirigido a un grupo de consumidores más específico.

CAPÍTULO 3 - 3er SEMESTRE

CREATIVIDAD



1. Introducción a la creatividad

1.1. Definición y conceptos relacionados con la creatividad

La creatividad es definida por Rodríguez (2005ª pág. 37) como: "La capacidad de dar origen a cosas nuevas y valiosas; y la capacidad de encontrar nuevos y mejores modos de hacer las cosas".

Este concepto implica la combinación de varias cualidades:

- Poder de la fantasía, tal que trascienda a la realidad;
- Capacidad de descubrir relaciones entre las cosas;
- Sensibilidad y fuerza en la percepción;
- Cierto grado de inquietud y anticonformismo;
- Capacidad de visualizar situaciones inéditas;
- Facilidad para imaginar hipótesis;
- Audacia para emprender nuevos caminos.

Algunos términos afines y análogos al de la creatividad:

- Innovación: innovar indica aportar algo nuevo (en latín, novum). Innovar es no sólo concebir las ideas y proyectos, sino también realizarlos.
- Talento: el talento se concibe como algo "dado".

- Genio – ingenio: (en latín genius, de génere: engendrar); era la índole de una persona cualquiera, su disposición a tales o cuales actividades; y en un segundo momento, pasó a significar la capacidad intelectual sobresaliente.
- Invención, heurística: descubrimiento, se trata de una operación mental diversa de la comprensión.
- Intuición: es la percepción clara, íntima y penetrante de un hecho o de una verdad, o de todo un campo.
- Originalidad, original: denota algo que no es copia ni imitación, sino que llega directamente desde su origen mismo.

1.2. Técnicas que favorecen la creatividad

El mejor modo de aprender a crear e creando, pero Rodríguez (2005[a]) propone algunas técnicas para desarrollar la creatividad:

1) La lluvia de ideas (brainstorming) – esta técnica nos da; 1. La producción de ideas; 2. La crítica de las mismas. En este método se les invita a las personas de un grupo a concentrarse sobre un tema y a expresar en forma de tormenta todo lo que se les ocurra al respecto.

   Las bases adicionales para este método son:

   - Una idea utópica y descabellada puede dar origen, en un segundo momento, a ideas más realistas.
   - No sólo la crítica, sino también la rutina del pensamiento convencional coarta el campo perceptivo. Por tanto conviene romper esquemas culturales.
   - En el grupo, las ideas de los unos actúan como estimulante para otros.
   - La eliminación siquiera temporal, del juicio crítico en un grupo, crea un clima de mucha aceptación, de camadería, de espontaneidad, de liberación, de euforia y dinamismo creativo.

2) La sinéctica – viene de la palabra en ingles synectics, viene del griego: syn: juntamente; y ektikein: producir, dar a luz. Para encontrar el pensamiento creativo tiene que olvidarse transitoriamente de los rigores de la lógica y expresar sin reservas todo lo que se siente respecto a un tema dado.

   Las bases del método son:

   - Hacer familiar lo extraño y lo extraño familiar.
   - La analogía (conjunción de elementos heterogéneos) puede convertirse en el eje central de un método de descubrimiento.
   - Lo emocional, tanto o más que lo intelectual, es fuente y esencia de la creatividad.

   Algunas técnicas pueden ser la analogía personal: las practicas de terapia Gestalt, la analogía directa y el conflicto comprimido.

3) El psicodrama – es a base de representaciones teatrales más o menos improvisadas, provoca la concientización de lo inconsciente, la definición de lo indefinido, la expresión de lo inexpresado y la liberación de lo reprimido. También es conocido como role-playing o representación de papeles y es aplicado en los seminarios de relaciones humanas, manejo de conflictos y solución de problemas.

4) El estudio y manejo de modelos – una iniciación modesta pero segura a la creatividad consiste en re-modelar y adaptar lo ya hecho y muy bien hecho. No se trata de copiar las creaciones célebres, sino de inspirarse en ellas, realizando cosas análogas, sin pretensiones de elevada originalidad cuando aún no se tienen los tamaños para ello.

5) Miscelánea de ejercicios – pueden realizarse muchos ejercicios de creatividad tan sencillos que no necesitan instructivo especial y que se han acreditado como sumamente eficaces para el objetivo, además de los que ya se han mencionado anteriormente.

- Manipuleo mental – la transformación imaginativa de objetos
- Modelaje en plastilina, arena, papel, barro, etc.
- Nuevos nombres para cosas existentes.
- Expresión mímica en diversas situaciones.
- Visualización creativa – imaginar en la forma más vívida la solución de tal o cual problema o bien, la realización de algo deseado.
- Positivo – negativo – interesante: imaginar situaciones que no se den en la realidad y analizar sus diferentes aspectos, escribiéndolos en los tres apartados que dan el nombre al método.
- Seminario de creatividad – vivir el proceso creativo. Esta técnica concentra, sintetiza y dinamiza a todas las técnicas antes mencionadas.

1.3. Etapas del proceso creativo

En la elaboración de casi cualquier cosa es posible distinguir el procedimiento con el cual se realiza. Son varias características que se involucran en el proceso creativo, pero casi siempre implican:

- Una estructuración de la realidad
- Una desestructuración de la misma, y
- Una reestructuración en términos nuevos

Rodríguez (2005[b]) menciona que son seis etapas típicas y fundamentales del proceso creativo

I. El cuestionamiento. El primer paso consiste en percibir algo como un problema, tener alguna inquietud, curiosidad, hábitos de reflexión, capacidad de percibir más allá de lo que las superficies y apariencias nos ofrecen. El que no tiene preguntas no encuentra respuestas. El que nada busca, nada encuentra.

II. El acopio de datos. Una vez que se tiene la inquietud, la persona debe salir a buscar los hechos. Ésta es la etapa de las observaciones, los viajes, lecturas, experimentos y conversaciones con personas conocedoras del tema, para que el creador, trabaje sobre terreno sólido y fértil.
III. La incubación. Es etapa donde se gestionan inconscientemente las ideas; es un periodo de silencio, aparentemente estéril; pero en realidad de intensa actividad.
IV. La iluminación. En esta etapa la inspiración ha llegado y una nueva idea surge.
V. La elaboración. Es en esta etapa donde todo lo anterior, las preguntas, la información obtenida, la idea y la inspiración se aterrizan a la realidad para poder llevar a cabo la idea que se ha tenido.
VI. La comunicación. En esta etapa se comunica y comparte lo que se ha creado y es en este momento cuando el proceso creativo ha terminado.

1.4. Formas de expresión de la creatividad

De acuerdo a Rodríguez (2002), son múltiples las formas de expresión de la creatividad, estas pueden ser corporales (danza), gráfica (pintura, dibujo, arquitectura), plástica (escultura), verbal (poesía).

La expresión creativa propia de las personas, se materializa en la cultura; en la cultura general de la humanidad, frente a la naturaleza y también en las culturas locales que forman ese mosaico sugestivo de las ciencias, las artes, la tecnología, el folklore, las liturgias religiosas y los rituales patrióticos y deportivos.

2. Creatividad, sociedad y cultura

2.1. Factores culturales que limitan la creatividad

Los factores que pueden limitar u obstaculizar la creatividad según Rodríguez (2005[a]) pueden ser:

- Los estereotipos:
- La rutina; la resignación pasiva;
- El miedo a lo desconocido, que se traduce en resistencia a la aventura;
- El miedo a la frustración y el fracaso;
- El embotamiento de los sentidos y la de la imaginación;
- El miedo a influir, en forma abierta y enérgica, sobre los demás;
- La obsesión por el poder, con una secuela de preocupaciones, maquinaciones, intranquilidades y falta de atención al compromiso laboral, en México esto se conoce como "La grilla";
- El activismo, llamado eufemísticamente "exceso de trabajo"; que reduce al mínimo el espacio interior, dificulta la meditación e imposibilita la incubación.

Encaminándonos más a la raíz, nos encontramos con los sistemas educativos preocupados más por vaciar a los individuos en moldes que por desarrollar personas; más por mantener ideologías que por encontrar la verdad; obsesionados por "el orden",

entendiendo como unicidad de formas y aceptación ciega de normas; dedicados a la formación de recursos humanos al servicio de un sistema socioeconómico equis, más que el genuino desarrollo humano; y entretenidos en formular y enseñar respuestas exactas más que en confrontar a los estudiantes con los problemas de la vida.

3. Creatividad y publicidad

3.1. Aspectos ergonómicos que rigen el mensaje publicitario

La Asociación Internacional de Ergonomía (IEA) define la Ergonomía como "una disciplina científica de carácter multidisciplinar, que estudia las relaciones entre el hombre, la actividad que realiza y los elementos del sistema en que se halla inmerso, con la finalidad de disminuir las cargas físicas, mentales y psíquicas del individuo y de adecuar los productos, sistemas, puestos de trabajo y entornos a las características, limitaciones y necesidades de sus usuarios; buscando optimizar su eficacia, seguridad, confort y el rendimiento global del sistema".

La ergonomía tiene relación con otras ciencias como son la fisiología, anatomía, psicología y también con el marketing.

Dentro del marketing encontramos la publicidad que es definida por Maubert (2006) como "la comunicación no personal pagada acerca de una organización que se transmite a una audiencia objetivo por un medio de comunicación masivo, por ejemplo televisión, radio, revistas, periódicos, vehículos de transporte, espectaculares, etc."

Oborne (1990) señala que el aspecto ergonómico más importante de la publicidad es la comunicación de los mensajes.

La transmisión de información entre individuos desempeña un papel extremadamente importante, en la vida y el trabajo cotidianos.

Dado que la información es tan importante en el ambiente laboral debería ser obvio que la forma de transmitir esta información resulta crucial como el mensaje que se transmite.

La comunicación realmente ha tomado lugar sólo cuando el receptor interpreta la información como lo intentó el transmisor.

Las funciones principales del ergónomo son diseñar sistemas que amplíen la oportunidad de que los mensajes enviados se entiendan de manera correcta.

Una clara característica del significado de comunicación humana, es lo "común": un requisito previo esencial es la comprensión común de aquellos que participan en el proceso de la comunicación. La comunicación puede tener lugar aún si tanto el transmisor como el receptor no "hablan el mismo idioma", en tanto la idea básica sea recibida de manera precisa.

El papel que desempeña la ergonomía es arreglar una situación que amplíe la posibilidad de que el transmisor y el receptor tengan una comprensión común máxima.

Los significados y los mensajes se pueden interpretar mal por diferentes factores:

1 Por diferencias personales: si al receptor no le cae bien el transmisor o no confía en él, puede mostrarse reacio a comprender el mensaje.
2 Aun si el receptor es receptivo al mensaje, éste puede distorsionarse por las propias concepciones previas personales. Es posible que un mensaje se distorsione por que el receptor lo ubica en un contexto que no es el adecuado, simplemente por su predisposición al mensaje.
3 Existe el problema del interés y la atención; pues si el receptor no pone atención en el mensaje, tal vez por aburrimiento, parte de él puede no ser recibido o mal interpretado. Y por último,
4 Los mensajes pueden distorsionarse por la capacidad limitada del ser humano para procesar la información que se le trasmite.

Si el mensaje es demasiado detallado o demasiado extenso, puede sobrecargar la memoria y distorsionarse, perderse o simplemente ser incapaz de recuperarse.

4. Semiótica

Palaú (2002) define la semiótica como "la ciencia que estudia los sistemas de signos y los procesos culturales que los producen". Esta ciencia estudia los signos pero no de una manera aislada, sino como se presentan en la percepción humana, formando sistemas interdependientes que pueden ser analizados desde diferentes puntos de vista. Uno de los mayores intereses de esta ciencia es la evolución de la vida de los signos, así como la búsqueda de las causas que les dan origen, los mantienen vigentes y su proceso de degradación, degeneración o desaparición. De igual manera, intenta abordar los fenómenos culturales que desencadenan el proceso de significación o semiosis.

4.1. Partes de la semiótica

Morris (en Palaú 2002) divide la semiótica en 3 tres partes que corresponden a las dimensiones semióticas que son:

- La semántica – se encarga del estudio de las relaciones entre el signo y su objeto, en otras palabras, la relación entre el signo y su significado.
- La sintáctica – analiza las relaciones entre los signos.
- La pragmática – estudia las relaciones de los signos con el hombre, en la práctica social de la comunicación.

4.2. La significación

El signo y la significación.

Un signo menciona Guiraud (2003), es un estímulo – es decir una sustancia sensible – cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.

I. La comunicación – esta definición excluye los indicios naturales. Se dice comúnmente que las nubes son signo de lluvia, el humo signo de fuego. Pero la semiología les niega el status de signo porque el cielo nublado tiene la misma intención de comunicarnos una información que el cazador y el malhechor que dejan indicios en el teatro de sus operaciones.
   Sin embargo, esos indicios pueden ser utilizados como signos. El signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido.
   La percepción puede como una "comunicación" entre la realidad sensible emisora de energía y los órganos de nuestros sentidos que la reciben. Una terminología que designe con un mismo término el sentido de los signos (o de las cosas) y los sentidos. Porque según la etimología arcaica, sentir "dirigir" significa "poner el línea (y por lo tanto en comunicación)" el objeto percibido y los órganos sensoriales; el sentido de una sensación acústica es el oído, y el sentido del oído es una sensación acústica.
   El signo se definirá como la marca de una intención de comunicar un sentido. Pero esta intención puede ser inconsciente, lo que amplía considerablemente el campo de la semiología.
   Todo signo implica dos términos; un significante y un significado a los que hay que agregar un modo de significación o de relación entre ambos.

II. La codificación – la relación entre el significante y el significado es, en todos los casos, convencional. Cuando se trata de signos motivados o de indicios naturales utilizados en función de signos, es la resultante de un acuerdo entre los usuarios.
Sin embargo, la convención puede ser implícita o explícita y ese es uno de los límites, si bien impreciso, que separan a los códigos técnicos de los códigos poéticos.
La relación entre el significante y el significado puede también ser mucho más imprecisa, intuitiva y subjetiva.
La significación es más o menos codificada y, en última instancia, sólo tenemos sistemas abiertos que merecen difícilmente el nombre de códigos por no ser sino simples sistemas de interpretación de las hermenéuticas.
La noción de un signo o de un sistema de signos más o menos codificados es fundamental.
En efecto, la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo.

III. La motivación – el signo está basado en una relación convencional (más o menos fuerte) entre el significante y el significado.
La motivación es una relación natural entre el significante y el significado. Una relación que está en su naturaleza: en su sustancia o en su forma. Es analógica en el primer caso, y homológica en el segundo. Algunas veces se denominan también intrínsecas o extrínsecas.
La analogía puede ser metafórica o metonímica según si el significante y el significado posean propiedades comunes que permitan asimilarlos o estén asociados por un nexo de contigüidad en el espacio, en el tiempo.
Cuanto menos fuerte es la motivación, más constrictiva debe ser la convención y, en última instancia, ésta sola puede asegurar el funcionamiento del signo en el cual ya no hay ninguna relación sensible entre el significante y el significado. El signo es llamado en ese caso inmotivado o arbitrario.
Un símbolo "representa una cosa en virtud de una correspondencia analógica" por lo tanto, es de naturaleza iconográfica.

IV. Monosemia y polisemia – teóricamente, la eficacia de la comunicación postula que a cada significado corresponde un significante y uno solo e, inversamente, que cada significado se expresa por medio de un solo significante. Son numerosos los sistemas en que un significante puede remitir a varios significados y donde cada significado puede expresarse por medio de varios significantes.

V. Denotación y connotaciones – este problema de la elección está vinculado con la distinción entre connotación y denotación. La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función: una palabra "poética", "científica", etc. Connota el significado que expresa. Lo mismo ocurre con un "hipocorístico", "una construcción afectiva". Un uniforme denota un grado y una función y connota el prestigio, la autoridad que le son atribuidas.
Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguir a éstos según sean con dominante denotativa o connotativa: las ciencias pertenecen al primer grupo, las artes al segundo.

VI. Materia, sustancia, forma. Un signo tiene una sustancia y una forma. Así, en la aceptación tradicional de esos términos, el "detenerse" de la señal de tránsito es sustancialmente una señal óptica eléctrica y formalmente un disco rojo.

4.3. Los códigos

Guiraud (2003) dice que las vestimentas, alimentos, gestos, distancias, etc., son signos que participan en proporciones modalidades diversas, en la formación de los diferentes tipos de comunicación social. Son innumerables: ritos, fiestas, ceremonias, protocolos, códigos de cortesía, juegos. Se distinguen cuatro tipos principales: los protocolos, que tienen por función instaurar la comunicación entre los individuos; los rituales, en los que el emisor es el grupo; los juegos, privados e individuales o públicos y colectivos, que son las representaciones de una situación social; y las modas, que son formas estilizadas e individualizadas de los códigos.

- Los protocolos – una sociedad es un conglomerado de individuos reunidos en vistas de una acción común, estas relaciones deben de ser significadas: el que dirige y el que obedece, el que da y el que recibe, el que invita y el que visita, etc.. Todos tiene allí su lugar y su función, todos se definen por medio de las relaciones familiares, religiosas, profesionales, etc., que sostienen a otros. Los saludos tienen por objeto iniciar o romper la comunicación y aquí también la relación entre interlocutores debe ser marcada; igualdad, superioridad o inferioridad, amistad, enemistad o indiferencia, deseo o negativa de comunicar. Los buenos modales y el savoir vivre son los signos por medio de los cuales el individuo manifiesta su pertenencia al grupo. Su conocimiento y su respeto de los usos lo que identifican como "un hombre de mundo" o un rufián; son "contraseñas" y "signos de reconocimiento".

- Los ritos – son comunicaciones de grupos. El mensaje ritualizado es emitido por la comunicad y en su nombre. El emisor es el grupo y no el individuo. Etimológicamente, la religión es un vínculo, vínculo entre los fieles que comparten la misma fe a la vez que entre el grupo y la divinidad. Los cultos familiares o nacionales son también las formas de una comunión con los Ancestros o la Patria. Los pactos, los tratados y alianzas son relaciones entre grupos que intercambian obligaciones, servicios, bienes, mujeres, etc. Los ritos de iniciación, las consagraciones, y los sacramentos, los ritos funerarios instituyen relaciones entre el grupo y el individuo que recibe en su seno. El objetivo de los ritos es significar la solidaridad de los individuos con respecto a las obligaciones religiosas, nacionales, sociales, contraídas por una comunidad. Y son sistemas de signos que, cualesquiera sean sus orígenes históricos o pseudo históricos y su valor figurativo, están siempre muy convencionalizados.

- Las modas – son maneras de ser propias del grupo; vestirse, alimentarse, alojarse, etc. Adquieren una gran importancia en una sociedad donde la superabundancia de los productos de consumo libera a estos últimos de su función primitiva (protección, alimentación). El deseo de identificación con un grupo prestigioso provoca la adopción de los signos que la caracterizan. Pero estos signos son entonces abandonados por los miembros del grupo, que rechazan esa identificación. Esa es la causa de que la moda sea tan variable y

creadora, particularmente en las culturas donde los signos sociales están codificados débilmente. La moda, al igual que las diversiones, compensa frustraciones y vienen a satisfacer deseos de prestigio y de poder.

- Los juegos – son imitaciones de la realidad y, más particularmente, de la realidad social. Son situaciones construidas con el objeto de reubicar a los individuos en un esquema significativo de la vida social. Los juegos imitan con el objeto de reubicar al emisor dentro de la realidad y hacerle practicar, por intermedio de una imagen, los actos de esa realidad. Los juegos tienen por función el aprendizaje y la selección, además tiene una función de distracción en la medida en que satisfacen y sin duda subliman, deseos frustrados por la vida real: deseo de poder, de fuerza, de ventaja, de promoción social, etc. Los juegos, en sus innumerables formas, son sistemas de signos más o menos convencionalizados como las ciencias y las artes, pero cuya característica fundamental es que el emisor, es decir, el jugador, sustituye él mismo el signo: "jugar" es ser el otro.

4.4. Publicidad subliminal

Los mensajes indirectos de la publicidad, aquellos que hurgan el subconsciente y se depositan en él, produciendo una especie de repercusión en la memoria humana, se llama publicidad subliminal, surge por los años 50's, se caracteriza por un lenguaje simbólico que actúa a niveles subconscientes, surgen por debajo de la percepción visual o sonora de las posibilidades humanas.

La publicidad subliminal no ha dejado de existir y las nuevas formas de publicidad son apoyadas en los medios de comunicación, especialmente en los visuales.

Ferrer (2002) señala que existen tres aspectos donde se muestra la publicidad subliminal;

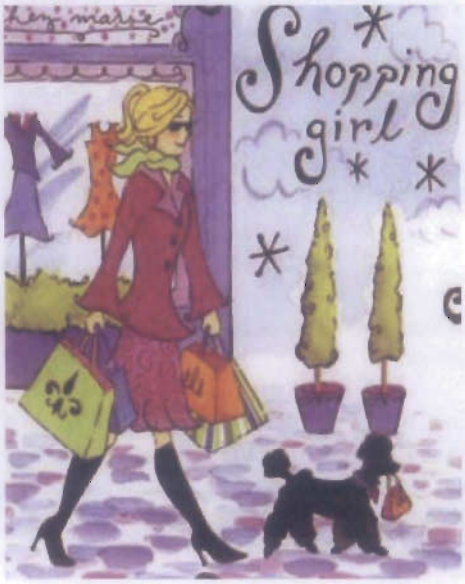
1. Lo que determinados controles oficiales impiden o restringen en la publicidad, puede circular o recibirse en los contenidos informativos de periódicos y revistas, como espacios pagados a unos, y como referenciales otros.
2. Los emblemas y lemas comerciales etiquetan a jugadores y artistas famosos, convertidos en catálogos publicitarios para espectadores de todo tipo, preferentemente los deportivos.
3. Quizá el más subliminal de todos, abarca las imágenes de carácter comercial que, en breves parpadeos o en tránsitos fugaces, son representadas por las cámaras de cine y televisión, como parte de un espectáculo o de un diálogo, con completa impunidad. Esta impunidad no solo se extiende a la imagen de productos identificados por sus marcas y envases, sino al representativo genérico de hábitos de consumo, como el de cigarros y bebidas alcohólicas.

IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN EL CONSUMIDOR

1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor Blackwell (2002) lo define como "las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios." Dicho de una manera más simple, el comportamiento del consumidor es el estudio sobre "porqué compra la gente", porque de esta manera es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

1.1. Definición de consumidor



Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas.

La diferencia entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario) y por otra, entre consumidor personal y organizacional.

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, indica Rivera (2002) que a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

- Cliente.
  - Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
  - Puede ser o no el usuario final.

- Consumidor.
  - Es quien consume el producto para obtener su beneficio centra o utilidad.
  - Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

En la elaboración de políticas de distribución y de comunicación que persiguen unos objetivos de ventas a corto plazo, el protagonista del mensaje será el cliente, puesto es quien hay que convencer de que el bien o servicio en cuestión va a satisfacer las necesidades del consumidor.

El término consumidor no sólo abarca a los individuos que comprar a título personal, sino también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no, lo que nos lleva a diferenciar entre los consumidores personales y los organizacionales.
Un consumidor individual no busca en el bien los mismos atributos que los que busca una organización para su funcionamiento, ni compra el mismo volumen de producto.

1.2. Definición de decididor

Fischer (2004) señala que el decididor es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

Es el decididor, quién lleva a cabo el proceso de la decisión, seleccionando una alternativa entre varias. El decididor es el elemento fundamental de la decisión, la cual depende de su visión del mundo, de sus deseos y preferencias, prejuicios y personalidad, capacidad de reflexión y procesamiento. El decididor es parte del universo, por lo que cuando adopta una decisión influye en el mismo.

Un vendedor puede actuar como un decididor, es él quien le dará al cliente todas las opciones existentes para satisfacer su deseo o necesidad.

1.3. Factores en la interacción entre el consumidor y el decidor

La interacción entre el consumidor y el decidor puede ser en dos ámbitos, en el ámbito organizacional o el ámbito familiar.

En el ámbito organizacional está determinado por el giro de la empresa, el consumidor final y es el decidor quien basará su decisión en experiencias previas, este tipo de decisiones son tomadas también por el cuadro directivo y son ellos quienes evaluarán las opciones para tomar después una decisión. Un ejemplo en el caso de una empresa de distribución son los directivos que junto con el departamento administrativo deciden que productos comprar para continuar con la producción.

En el ámbito familiar el ejemplo más común es la madre de familia que compra el cereal o la ropa a sus hijos, ella no es quien consumirá el producto, pero si tomará las decisiones de compra.

2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En las compras de los consumidores influyen marcadamente factores socioculturales y psicológicos. En general los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

2.1. Factores socioculturales

Factores culturales

Los factores culturales según Kotler (2001) son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social.

- Cultura – es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.
- Subcultura – es un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas.
- Clases social – son divisiones relativamente permanentes y ordenadas e una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales

Estos también menciona Kotler (2001) influyen en el comportamiento del consumidor, como los grupos pequeños, la familia, y los papeles y el status social del consumidor.

- Grupos – el comportamiento de una persona influye en muchos grupos pequeños. Un grupo son dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o referencia, directos o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.
- Familia – los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.
- Papeles y status – una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubs, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de status. Cada papel lleva consigo un status que refleja la estima general que le confiere la sociedad.

2.2. Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona Kotler (2001), menciona que influyen 4 factores psicológicos importantes: la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- Motivación (impulso) – es la necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
- Percepción – es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen explicable del mundo.
- Aprendizaje - son cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.
- Creencia – es la idea descriptible que una persona tiene acerca de algo.
- Actitud – son la evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

3. Proceso de decisión de compra

3.1. Introducción al modelo de compra del consumidor

La compra es el proceso de mayor implicación del comportamiento del consumidor: sabemos que el fin de la comunicación comercial no es directamente la compra, la comunicación ayuda a los demás elementos del marketing mix a conseguir los objetivos, y en última instancia interviene en el proceso de compra. Victoria (2005) se refiere a este proceso como el más complicado de todos los que se pueden dar en el contexto de la explicación del comportamiento del consumidor para poder adquirir algo; éstas cambian gradualmente según haya gustos o necesidades diferentes en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Fases del proceso de compra

El proceso de compra es más objetivo que el propio comportamiento del consumidor. Entre otros elementos, y a nivel general, en el proceso de compra tienen un papel representativo:

- Las características objetivas del producto, calidad, tamaño, precio;
- Las políticas del marketing mix;
- La calidad de la relación entre el consumidor y el anunciante;
- La situación de compra, tiempo que dedica el consumidor a realizar las compras, la temporada, el clima, las condiciones geográficas, la

cultura, el conocimiento del producto, la edad, el poder adquisitivo, la clase social;
- La disponibilidad del producto, las condiciones de pago, la entrega;
- La comunicación, ofertas y promociones.

El proceso de compra se puede dividir en tres grandes etapas: actividad previa a la compra, decisión de compra y post-compra.

1 Fase previa

En esta primera etapa hay que contar con las características de los compradores, edades, estilos de vida, ventajas buscadas, lo que está estrechamente relacionado con los factores sociales personales en el comportamiento de consumo y con el reconocimiento del problema y la evaluación de las necesidades, así como la búsqueda y evaluación de información. En esta fase es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien para poder satisfacer o disminuir su necesidad.

2 Fase de decisión de compra

En esta fase hay dos etapas: una etapa de búsqueda de información y otra de evaluación y análisis existentes. La información puede provenir de fuentes primarias (de uno mismo, amigos, familia...) o secundarias (publicidad en los diferentes medios de comunicación). El consumidor, antes de comprar; se informa de si el producto tiene calidad y lo compara con los demás productos que ha usado. Esta etapa culmina en la decisión final que el sujeto manifiesta en tres términos:

- Cognitivos – se remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de creencias que puede tener un individuo por las cuales selecciona o interpreta la información a la que está expuesto.
- Actitudinal – el consumidor realiza una evaluación subjetiva, no se remite sólo al conocimiento, sino también a los sentimientos, las preferencias e intenciones, a los juicios favorables o desfavorables y a las actitudes ante el producto y/o la marca.
- Conductual – la medida más simple y más directa de la respuesta conductual viene dada por las estadísticas de venta, complementadas por un análisis de la cuota de mercado alcanzado. También son una medida de la respuesta conductual los hábitos y las circunstancias adquiridas para la toma de decisiones futuras.

3 Fase pos-compra

En esta etapa el interés es en términos de fidelidad y satisfacción. La satisfacción es la mejor manera de prever la futura fidelidad. En los últimos tiempos, la importancia del comportamiento pos-compra, ha llevado a desarrollar programas exclusivos de fidelización. El paso previo de la fidelización está en el establecimiento de relaciones que dependen claramente de los siguientes factores:

- La percepción selectiva: me interesan una serie de mensajes frente a otros que no.
- El agradecimiento: ante un servicio dado o ante un buen producto, el ejercicio de la gratitud se ejerce por medio de la respuesta recíproca positiva por parte del cliente de forma mantenida en el tiempo.
- La economía: si un proceso fue satisfactorio, se repetirá de la misma manera para evitar la pérdida de tiempo y de recursos que conlleva empezar de nuevo.
- Los vínculos afectivos: nos sentimos tentados a seguir aquellos procesos que nos resultan familiares y que reducen los niveles de incertidumbre ante el futuro.
- La exclusividad: pertenecer a un grupo creado al afecto, y en el que se incluye al sujeto, es la mejor manera de halagarlo y de consolidar esa identificación. Siguiendo el principio de escasez, lo que es menos frecuente es más estimado por el consumidor.

3.2. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El comportamiento de compra difiere considerablemente dependiendo del producto se que vaya a adquirir. La compra se realiza en base al grado de participación de interés del comprador y el grado de diferencia entre las marcas.

Los tipos de comportamiento de decisión de compra según Kotler (2001), son:

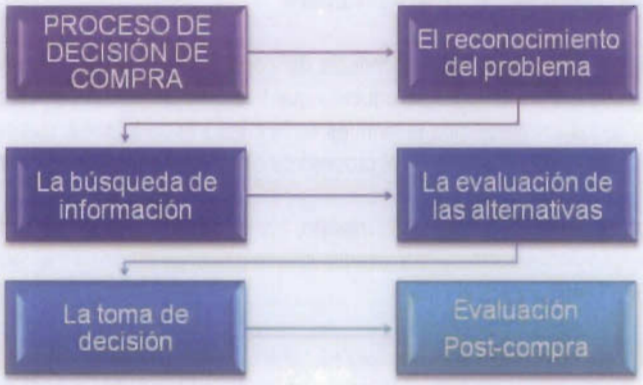
- Comportamiento de compra complejo – en este comportamiento de compra los consumidores se encuentran en situaciones que se caracterizan por una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre marcas.

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia – los consumidores están en situaciones que se caracterizan por la alta participación pero pocas diferencias percibidas entre las marcas.

- Comportamiento de compra habitual – este tipo de comportamiento presenta al consumidor en situaciones caracterizadas por baja participación del consumidor, el cual percibe pocas diferencias importantes entre las marcas.

- Comportamiento de compra que busca variedad – es el comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de los consumidores, aunque éstos perciben diferencias importantes entre las marcas.

3.3. El proceso de decisión de compra



Para entender el comportamiento de compra del consumidor, Miguez (2006) menciona las siguientes etapas como parte del proceso de decisión de compra:

- El reconocimiento del problema. El consumidor debe reconocer cuál es la necesidad que está insatisfecha o el problema que tiene que resolver.

- La búsqueda de información. Tras haber reconocido el problema o la necesidad que debe cubrir, el consumidor buscará la información necesaria sobre los distintos productos o servicios que le puedan ayudar a resolver el problema o que puedan satisfacer la necesidad que tenía, para ello, utilizará la información interna (acumulada de experiencias anteriores) y la externa.

- La evaluación de las alternativas. El consumidor evalúa las alternativas que ha identificado en la fase anterior para resolver el problema o la necesidad insatisfecha.

- La toma de decisión. En este punto el comprador puede escoger una de las alternativas evaluadas en la fase anterior, seguir buscando otra que le convenza o posponer la compra. Tenemos que tener en cuenta que no se toma una única decisión, sino que son varias relacionadas, tales como: qué marca escoger, el lugar de compra, la calidad que necesitas comprar, el momento de la compra y las condiciones o el modo de pago.

- Evaluación post-compra. Si el comprador queda satisfecho con la compra, hablará favorablemente de la compra realizada y, en caso de tener que realizar nuevamente la compra, tendrá en cuenta la experiencia obtenida. En caso de que el comprador quede insatisfecho, también tendrá en cuenta su experiencia pasada.

4. Investigación de comportamiento del consumidor

4.1. Modelos del comportamiento del consumidor

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. A continuación se muestran brevemente los llamados exhaustivos, según Fischer (2004) o aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o abarcar todos los elementos relevantes en la conducta de la gente que consume. Estos modelos están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con su manera de operar.

- Modelo económico de Marshall. Según este modelo, las decisiones de compra son resultados de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

- Modelo de aprendizaje de Pavlov. Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos (necesidades o motivos), claves, respuestas y reacciones.

- Modelo psicológico social de Veblen. Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quieren alcanzar. Este autor considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio y que existen factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor y son; la cultura, los grupos de referencia y la familia.

- Modelo psicoanalítico de Freud. La principal aportación de la teoría Freudiana para entender el comportamiento del consumidor es que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes.

- Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy. Las principales premisas de este modelo son:

  - El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria.

  - Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.

  - Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Es decir, que al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas.

  - El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

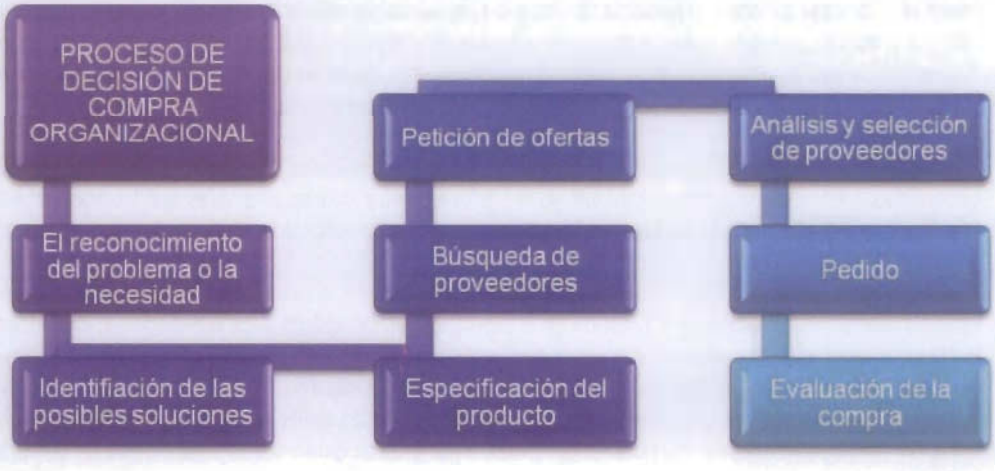
4.2. Métodos y técnicas de investigación del consumidor

Schiffman (2001) clasifica y define los métodos y técnicas de investigación del consumidor de la siguiente manera:

- Investigación cuantitativa – es de carácter descriptivo y la utilizan los investigadores para entender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, capacitando así a los mercadólogos para "predecir" el comportamiento del consumidor. Esta aproximación a la investigación se conoce como positivismo y los investigadores cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se les conoce como positivistas. Los métodos empleados en la investigación positivista se han tomado sobre todo de las ciencias naturales y consisten en experimentos, observación y técnicas de encuesta. En virtud de que los datos recabados son cuantitativos se prestan en un sofisticado análisis estadístico.

- Investigación cualitativa – este método de investigación consiste en entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Estas técnicas son administradas por un entrevistador-analista altamente capacitado que analiza también los hallazgos (por lo cual tienden a ser un tanto subjetivos). Puesto que el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, los hallazgos no pueden generalizarse a poblaciones grandes y se utilizan, en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales.

5. Proceso de compra organizacional



Al igual que el comportamiento de compra del consumidor, las organizaciones también efectúan compras para satisfacer una necesidad, la importancia de conocer el proceso de decisión de compra organizacional radica en la cantidad de sus pedidos, la alta fidelidad hacia los proveedores y las acciones diferenciadas de Marketing que exigen. El cumplimiento de objetivos de la organización como la obtención de beneficios, el liderazgo frente a los competidores, el incremento de la cuota en el mercado, el crecimiento de la prestación de servicios o la consecución de la imagen deseada. Para ello, las organizaciones incorporan en sus procesos los recursos internos y adquieren aquellos que no poseen, como las materias primas y maquinaria. Es la acción de compra de bienes y servicios lo que puede modificar los resultados operativos de una empresa, institución y organización no lucrativa.

Esteban (1996), señala las siguientes etapas como parte del proceso de decisión de compra organizacional:

- Reconocimiento del problema o la necesidad – el proceso de compra se inicia con la percepción por parte de algún elemento de la organización de una carencia, definida por la diferencia entre el estado actual y el estado deseado, que puede ser eliminada por la adquisición de algún producto o servicio.

- Identificación de las posibles soluciones – una vez reconocido el problema, surgen las posibles soluciones para satisfacer la necesidad y que la manera en que se haga sea favorable para la empresa. La empresa debe establecer las características generales del producto/servicio que se necesite y la cantidad que se requiere. Si es algo muy específico se puede solicitar la ayuda en algún experto o técnico de las empresas proveedoras.

- Especificación del producto – en esta etapa del proceso se determinan las características técnicas y de uso de los productos y servicios identificados como la solución al problema o necesidad. Los departamentos de finanzas y compras así como el personal técnico y las personas que utilizarán el producto realizan el análisis de valor del producto, que determina los costos y beneficios de una parte o de la totalidad del producto demandado. Y después de eso se redacta el documento de requerimientos que sirve de guía para el resto del proceso de compra, debe incluir los atributos, rendimiento esperado, estándares de calidad etc.

- Búsqueda de proveedores – consiste en la búsqueda de las empresas que provean el producto y servicio especificados en la etapa anterior. Aquí influye la oferta existente con las empresas que los comercializan, la información de éstas procede de diversas fuentes como visitas de vendedores, directorios, ferias comerciales, etc.

- Petición de ofertas – la empresa interesada en el producto/servicio solicita a los proveedores, identificados en la etapa anterior, sus propuestas sobre las especificaciones del producto, puede ser mediante la visita de un vendedor, el envío de un catálogo o una oferta detallada donde se hagan constar las condiciones del proveedor (precio y plazo de entrega principalmente). La petición de ofertas suele realizarse por concurso público o licitación, notificado mediante una publicación oficial, a partir de un determinado presupuesto de compra.

- Análisis y selección de proveedores – cuando se tienen las ofertas que se ajustan a sus requerimientos, se

inicia el estudio y evaluación de las propuestas. Los criterios de valoración de los proveedores son diversos y su importancia depende tanto de situaciones de compra como las prioridades de la empresa que adquirirá el producto/servicio.

- Pedido – una vez seleccionado el proveedor o proveedores, el comprador realiza el pedido, en donde se especifican las condiciones de compra.

- Evaluación de la compra – la entrega del pedido supone que el comprador está en disposición de utilizarlo y de valorar los resultados tanto de los productos como de los proveedores. La evaluación se realiza por parte de los departamentos usuarios del bien o del servicio. Puede ser que la empresa cuente con cuestionarios asignando una puntuación a diferentes criterios en función de la importancia para la empresa. La evaluación determina si se continuará, se modificará o se prescindirá de las relaciones con el proveedor.

Así como el proceso de decisión de compra de un consumidor, en la organización también existen factores influyentes para realizar la compra, estos pueden ser: ambientales, organizacionales, interpersonales, individuales o de situación. Y también el tipo de compra es diferente, estos pueden ser: compra nueva (se realizan por primera vez), recompras modificadas (es cuando la empresa desea hacer cambios en algunos requisitos establecidos, como puede ser las condiciones de pago, el plazo de entrega, etc.) o recompras directas (la compra ya es rutinaria y sistemática, las decisiones de compra ya están registradas).

6. Estrategias de mercadotecnia bajo el enfoque del consumidor

6.1. Segmentación

Una segmentación eficaz de mercado de acuerdo a Solomon (1997), crea a su vez segmentos cuyos miembros son similares entre sí en una o más características y diferentes de los miembros de otros segmentos. Dependiendo de sus metas y recursos, una empresa puede elegir enfocarse en uno o en varios segmentos, o bien ignorar las diferencias entre éstos al elegir una estrategia de mercado masivos.
Si bien es posible describir a los consumidores de muchas maneras, el proceso de segmentación es válido sólo cuando se cumplen los siguientes criterios:

- Los consumidores dentro del segmento son similares entre sí en términos de necesidades del producto, y éstas son distintas de las de los consumidores en otro segmento.

- Es posible identificar diferencias importantes entre segmentos.

- El segmento es lo bastante grande para ser rentable

- Es posible llegar a los consumidores en el segmento con una mezcla apropiada de mercadotecnia.

- Los consumidores en el segmento responderán en la forma deseada a la mezcla de mercadotecnia que se diseñó para ellos.

Categoría	Variables
Demografía	Edad
	Género
	Clase social, ocupación, ingreso
	Grupo étnico, religión
	Etapa de la vida
	Comprador contra usuario
Geografía	Región
	Diferencias entre países
Psicografía	Concepto de sí mismo, personalidad
	Estilo de vida
Conducta	Lealtad a la marca, grado de uso
	Situación de uso
	Beneficios deseados

Cuadro 39. Variables para la segmentación del mercado. (Solomon, M. 1997 pág. 345)

6.2. Selección de mercados meta

Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para las que una empresa diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que tiene el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, resaltando en intercambios mutuamente satisfactorios.

Las 3 estrategias generales para seleccionar mercados meta que sugiere Lamb (2006), son:

- Metas no diferenciadas – una empresa que utiliza esta estrategia de metas no diferenciadas en esencia adopta una filosofía de mercado masivo, contemplando el mercado como un gran mercado sin segmentos individuales. Utiliza la mezcla de marketing para todo el mercado, supone que los clientes individuales tienen necesidades similares que pueden satisfacerse con una mezcla de marketing común.
- Metas concentradas – la empresa selecciona un nicho (un segmento de mercado) para dirigir sus esfuerzos de marketing. Ya que la compañía busca un solo segmento, puede concentrarse en comprender las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de ese segmento y en desarrollar y mantener una mezcla de marketing muy especializada.
- Estrategia de metas de segmentos múltiples – una empresa que elige entender dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing concreta para cada uno utiliza esta estrategia Cuadro 40

Selección de objetivos de marketing	Ventajas	Desventajas
☒ Metas no diferenciadas	☑ Ahorros potenciales en costos de producción/marketing ☑ La campaña es más susceptible a la competencia	☒ Ofertas de productos poco imaginativas
☒ Metas concentradas	☒ Concentración de recursos ☒ Puede satisfacer mejor las necesidades de un segmento de definición estrecha ☒ Permite que algunas empresas pequeñas compitan mejor con empresas más grandes ☒ Fuerte posicionamiento	☒ Segmentos demasiado pequeños o cambiantes ☒ Competidores grandes pueden comercializar a un segmento de nicho con mayor efectividad
☒ Metas de segmentos múltiples	☒ Mayor éxito financiero ☒ Economías de escala en producción/marketing	☒ Altos costos ☒ Canibalización

Cuadro 40. Ventajas y desventajas de las estrategias de selección de mercados meta. (Lamb, 2006 pág. 240)

6.3. Posicionamiento estratégico

El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y comunique – de la mejor manera posible – a los consumidores que ese producto o servicio específicos, satisfacerán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales: el primero consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. El segundo principio es lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una "promesa básica de venta", es decir, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio.

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor (es decir, su posicionamiento) constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un producto-servicio, que sus características reales, aunque de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimientos del tipo "yo también", que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia.

Los mercadólogos de marcas diferentes en la misma categoría de productos diferencian eficazmente sus ofertas, destacando tan sólo los beneficios que, aseguran, que sus marcas ofrecerán, en vez de resaltar las características

físicas del producto. Los beneficios que se enfaticen para el posicionamiento de un bien deben reflejar los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores seleccionado como objetivo.

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía.

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia.

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia.

A continuación se presentan cinco estrategias de posicionamiento que propone Schiffman (2005) y estas son:

- Posicionamiento sombrilla – estrategia que implica la creación de una imagen general de la compañía en torno de la cual se "adhieran" de manera individual diversos productos; también es adecuada para corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de productos.

- Posicionamiento frente a la competencia – se basa en mostrar "deficiencias" de la competencia, sin aludir explícitamente el nombre. Esto puede realizarse principalmente en la publicidad.

- Posicionamiento basado en un beneficio – consiste en resaltar los beneficios fundamentales del producto-servicio. Las representaciones eficaces de un beneficio fundamental a menudo incluyen imágenes memorables.

- Búsqueda de una posición "no ocupada" – en un mercado altamente competido ocupar un nicho sin cubrir por parte de otras compañías es un desafío pero no es imposible.

- Cobertura de varias posiciones – puesto que los huecos no cubiertos o los lugares perceptuales "no ocupados"

representan oportunidades para los competidores, los mercadólogos crean varias ofertas diferentes, a menudo en la forma de marcas distintas, para cubrir varios nichos identificados.

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Desarrollo de nuevos productos y sus implicaciones

Los conceptos de lo nuevo, la novedad, lo moderno, inédito, original... han sido utilizados como un argumento de venta, de forma que la publicidad se renueva cuando un producto es nuevo. Los cambios que se producen por la aparición de nuevos productos-servicios son estructurales y afectan el escenario competitivo, al igual que el entorno social y organizacional. El innovar permite a las empresas adecuarse y evolucionar a las condiciones ambientales que son vitales para su supervivencia.

1.1. Importancia de desarrollar nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos-servicios o de nuevas formas de productos está estrechamente relacionado con la supervivencia e incluso con el liderazgo de las empresas. La organización debe evolucionar al menos al ritmo del entorno económico-social, obteniendo, si lo hace, una ventaja competitiva difícil de igualar. La forma de muchos productos y servicios con el tiempo quedará en desuso debido a la aparición de otros que ofrecerán más utilidades a los consumidores y, por lo tanto, serán preferidos a los actuales. La evolución ha hecho aparecer en menor medida nuevos productos (novedades o innovaciones), y en mayor medida nuevas formas de los productos (renovaciones) a la vez que los consumidores cuentan hoy con mayor cantidad de productos de los que usaban o tenían en el pasado, consecuencia del desarrollo industrial, económico y personal.

El concepto de nuevos productos-servicios, sugiere Esteban (1997), tiene distintas acepciones, dependiendo de si son nuevos para todo el mercado, nuevos para la empresa o nuevos para determinados clientes.

- El cambio máximo lo suponen las invenciones totales, que son productos realmente diferentes a los existentes en el mercado. La innovación total, representa el supuesto de mayor incertidumbre para la empresa desde el punto de vista comercial, que deberá ser reducida por medio de la investigación de mercados.
- Se pueden lanzar productos relativamente diferentes a los que existen, como los nuevos modelos de computadores, celulares o nuevas formas de comercializar servicios a través de redes como internet. En este

caso, el riesgo radica en encontrar aquellos atributos o características que permitan distinguir al producto de la competencia y plantear las actividades de comunicación y distribución adecuadas.

- Cuando la novedad es sólo para los clientes, es preciso conocer cómo argumentar las ventajas y adecuar el modelo a las necesidades y aprovechar correctamente las actuaciones previas de la competencia, ya que un producto concreto es nuevo en función de cómo lo percibe el mercado. Si los compradores entienden que un artículo es diferente (de los bienes competitivos que reemplaza) por ciertas características (como rendimiento o apariencia), entonces se considera como un producto nuevo.

Las razones que justifican el lanzamiento de productos-servicios son tanto de carácter estratégico como de carácter operativo. La primera y fundamental es adecuarse a los cambios que se producen en el entorno para asegurar la supervivencia de la organización. El resto, están relacionadas con lo anterior y son:

ADECUARSE A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO	⇒	EVITAR LA OBSOLESCENCIA
Competitividad Evolución tecnológica Rentabilidad Imagen Cambios en los consumidores Ampliación del mercado o penetración	⇒	ATAQUE Y DEFENSA DE LA POSICIÓN COMPETITIVA

Cuadro 41. Razones para el lanzamiento de nuevos productos. (Esteban, A. 1996 pág. 343)

- Competitividad – ya que muchas veces el éxito de la empresa está en la capacidad de innovar en el mercado.
- Tecnología – los avances tecnológicos permiten fabricar productos más avanzados, esperados y deseados por el mercado.
- Rentabilidad – la diversificación de riesgos y evaluación de nuevos negocios que a largo plazo puedas sustituir a los actuales.
- Imagen – más actual, moderna e interesada en los cambios ambientales que se producen.
- Nuevos deseos – los clientes tienen nuevos deseos y posibilidad económica para satisfacerlos.
- Ampliación – del mercado (interior o exterior), ya sea para conseguir nuevos compradores o adquirir una mayor importancia o responder nuevos deseos.
- Penetración – en más mercados complementarios, siguiendo una estrategia de diversificación que no puede

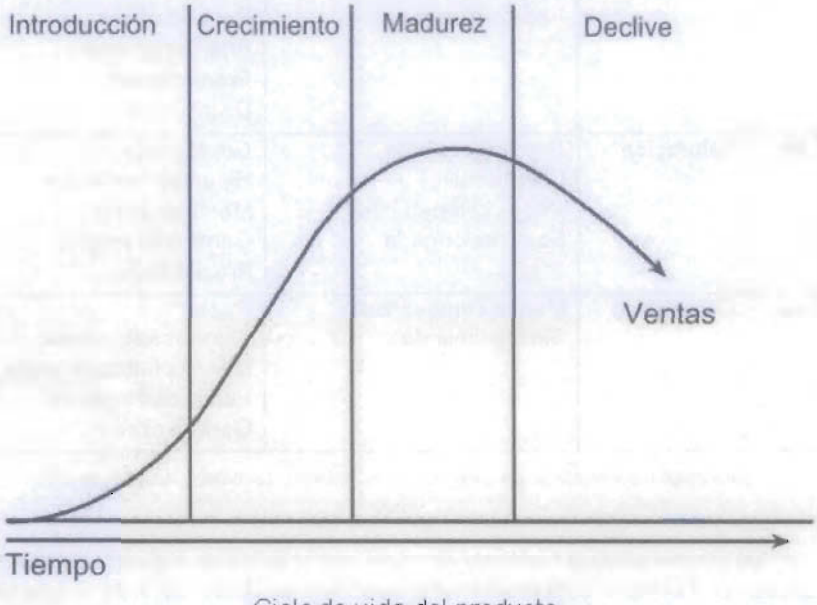
concebirse sin una adecuada política de lanzamiento, que permita sensibilizar estos mercados y formar una clientela.

Por la gran oferta de productos-servicios existentes en el mercado, para que uno nuevo sea aceptado por los consumidores debe aportar alguna diferencia significativa con relación a los demás.

1.2. Ciclo de vida de un producto

Los gustos, deseos, motivaciones e incluso las necesidades de las personas son cambiantes por lo tanto se tienen que hacer modificaciones a los productos o elaborar nuevos para satisfacer mejor al consumidor.

La innovación está, en consecuencia, presente en toda política de crecimiento, y se basa en el hecho de que tarde o temprano cada producto es remplazado por otro mejor, los productos al igual que las personas tienen un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono, a esto se le conoce como el ciclo de vida del producto.



Ciclo de vida del producto

Es importante el ciclo de vida del producto como señala Schnarch (2005), porque constituye un elemento que le puede ser útil a la empresa y tiene importantes implicaciones estratégicas.

A continuación se muestran las características del ciclo de vida del producto.

Etapa ciclo de vida	Características del mercado	Estrategia de marketing
Introducción	Novedad del concepto Pocos competidores Lento crecimiento Débil imagen de marca	*Innovadora* Precio alto Gama reducida Publicidad limitada Ganar cliente
Crecimiento	Crecimiento de ventas Muchos competidores Mucha información	*De marca* Publicidad imagen Distribución Extensión gama
Madurez	Competencia fuerte Crecimiento lento Fase prolongada	*De segmentación* Posicionamiento Publicidad imagen Amplias gamas Promociones Distribución
Saturación	Crecimiento bajo Cliente fiel Pocos competidores Fase prolongada	*Conformista* Hipersegmentación Merchandising Gama muy amplia Precios bajos
Declinación	Menos competidores Sin crecimiento	*Rapaz* Algunos segmentos Menos puntos de venta Publicidad limitada Gama limitada

Cuadro 42. Características del Ciclo de vida del producto. (Schnarch, K. 2005 pág. 32)

El concepto de ciclo de vida del producto puede ser un valioso instrumento para el gerente de mercadeo, porque lo capacita para comprender el ambiente competitivo en el cual cada marca o forma del producto debe operar. Mediante un análisis de ciclo de vida del producto, los gerentes pueden comprender mejor las oportunidades y restricciones que enfrentan las marcas individuales y las formas del producto, y el tipo de costo que implica el mejoramiento o mantenimiento en el mercado para los nuevos productos, al igual que para los productos existentes. (Guiltian y Paul, en Schnarch, 2005)

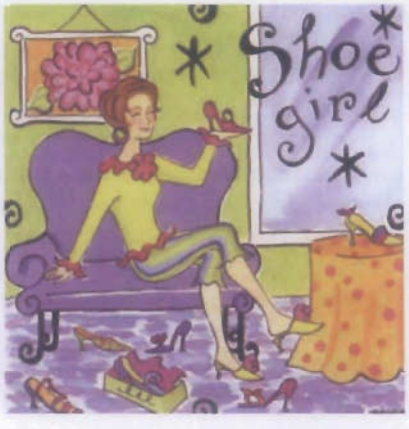
2. La importancia del consumidor

2.1. Deseos y/o necesidades del consumidor

La forma específica en que se satisface una necesidad depende de la historia única y las experiencias de aprendizaje de la persona, así como de su entorno cultural. La forma específica de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad se conoce como deseo.

La distinción entre necesidad y deseo es importante señala Solomon (1997), ya que se relaciona con el aspecto de si los mercadólogos en realidad son capaces de crear necesidades. Una estrategia de mercadotecnia es más eficaz cuando se propone influir en la dirección que tomará un consumidor para satisfacer una necesidad en vez de crear esa necesidad.

2.2. El producto como satisfactor



Durante mucho tiempo las empresas creyeron que vendían productos y servicios, es decir, que ofertaban al mercado una combinación de elementos físicos o de prestaciones y que esto era lo que el consumidor compraba. Luego se dieron cuenta que este planteamiento era falso ya que la gente compra únicamente aquellas cosas que le permiten satisfacer determinadas necesidades.

A partir de ese momento, los productos y servicios comenzaron a ser denominados como satisfactores.
De ahí se pasó fácilmente a otro convencimiento: La gente no compra productos y servicios por lo que son, sino lo que realmente adquiere es lo que estos productos y servicios hacen para el comprador.

Es decir, no se compran cigarros, se compra el placer que éstos producen en el fumador; no se compra un boleto aéreo y ni siquiera el servicio de transporte, se compra el –destino-, el poder de estar en cualquier ciudad; no se compra una póliza de seguros, se compra –tranquilidad y seguridad- para uno mismo o para la familia; no se compran detergentes, se compra limpieza; no se compra pasta de dientes, se compran –dientes bellos y sanos-; no se compran CD's, se compra el placer de escuchar determinada canción, etc.
A este planteamiento se le denomina como enfoque funcional del producto.

En la actualidad la publicidad ya no se centra en las características del producto (fórmula, ingredientes, fabricante, etc.), sino en las funciones del mismo.

Este cambio de enfoque fue lo que permitió a las empresas el paso de la perspectiva de la oferta a la perspectiva de la

demanda; es decir, dejar de ver la relación empresa-mercado de adentro hacia fuera, e invertir la dirección del enfoque para hacerlo desde afuera, desde el mercado, hacia adentro, hacia la empresa.

Finalmente, esto fue lo que le permitió a las empresas hoy consideradas con éxito, adecuarse a las necesidades y tendencias marcadas por el mercado y poder subsistir, mientras las demás, las que se quedaron aferradas a la perspectiva de la oferta, o cerraron o decayeron sin pena ni gloria.

Los productos de éxito no son aquellos que –modifican- el mercado para que se adapte a ellos, sino, los que todo lo contrario se adaptan a lo que quiere el mercado. El propósito de un producto-servicio debe ser satisfacer mejor el mercado, porque el mercado rechaza automáticamente aquellos productos que no le satisfacen.

2.3. Clasificación de productos

Los productos y servicios dice Kotler (2008), se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan: a) productos de consumo y b) productos industriales.

- Producto de consumo –producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal.
- Producto de conveniencia – producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.
- Producto de comparación – producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- Producto de especialidad – producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- Producto no buscado – producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.
- Producto industrial – producto comprado por individuos y organizaciones para darle procesamiento posterior o usarlo en la conducción de un negocio.

2.4. Factores que pueden desencadenar la compra

Alonso (1997) señala que una vez que el consumidor ha seleccionado el establecimiento de su preferencia y decide que marcas son las que va a comprar, se enfrenta al propio acto de compra. Los procesos de compra, a partir de este momento, responden a un buen número de factores que pueden alterar la elección de marcas previamente realizada, que pueden provocar comprar de marcas no consideradas y que pueden generar modos, patrones o formas de compra características.

La influencia del merchandising

Cuando un consumidor entra a un establecimiento, un elevado número de factores, elementos o variables entran

en contacto con él. El escenario comercial pretende estar construido con todos los ingredientes necesarios para conseguir que el consumidor compre, adquiera el mayor número de bienes, solucione sus problemas, alcance cierta satisfacción y repita en el futuro.

Entre las variables más relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta y las promociones. El término merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas.

Algunas de las técnicas que han sido objeto de una mayor atención por el comercio en los últimos tiempos son las siguientes:

- La atmósfera del establecimiento – incluye todos aquellos elementos fundamentalmente decorativos que le sitúan al consumidor en una posición confortable, favorable e incluso de simpatía. Esto se refiere a la iluminación, el mobiliario, los suelos y techos, los colores utilizados, los aromas que recibe el individuo, los sonidos que se escuchan o la propia vestimenta del personal que trabaja en el interior del establecimiento. Todos estos elementos a menudo juegan decisivamente sobre los procesos y actividades de compra que desarrollan los consumidores. El comercio debe comenzar por conseguir que el consumidor se sienta a gusto, que sus sentidos le hagan llegar percepciones agradables.

- El diseño y la organización de los movimientos o tráfico – por un lado la distribución de espacios y localización de las diferentes secciones puede generar un incremento de compras complementarias a las previstas. Por otro lado, que el consumidor pueda encontrar lo que busca, con toda probabilidad ayudará en esa nueva consideración de la compra como entretenimiento y eliminará una buena parte de los costos psicológicos

derivados de esta actividad. La distribución interior de los espacios y una buena ordenación del tráfico constituyen elementos básicos de confianza para el consumidor hacia el establecimiento.

- La presencia de exhibidores – estos elementos sirven fundamentalmente para captar la atención de los clientes. Su eficacia está contrastada por estudios donde los consumidores dicen haber comprado al menos un producto en exhibición y la razón más importante para la primera compra fue haber visto el producto en un exhibidor. Es indudable que estos expositores pueden restarle venta a los productos colocados en estantes, sin embargo la experiencia prueba que la suma de las ventas de ambos emplazamientos es superior a la de las ventas procedentes únicamente de las estanterías.

Finalmente la disposición de los productos en los propios estantes puede influir notablemente sobre el resultado de compra. Las alturas, el número de hileras, la disposición de los tamaños de envases, la colocación por marcas y colores, y otros aspectos similares también han sido objeto de numerosos estudios y han permitido el diseño de programas que por un lado optimizan la utilización de los espacios y, por otro, mejoran la captación de la atención del consumidor.

Buenas sensaciones, atractivas percepciones sensoriales, confianza en los movimientos interiores y en la localización de productos, llamadas permanentes de atención con el uso de exhibidores y la ordenación de las góndolas y estantes, constituyen importantes factores de partida para aquel comercio que persiga la consolidación de los motivos que llevaron al consumidor a centrar su dominio físico.

Publicidad en el punto de venta y promociones

La publicidad en el punto de venta, es importante en el tipo de establecimientos como los supermercados, hipermercados o grandes almacenes, por algunas de las siguientes razones:

- Constituye un medio muy interesante de captar la atención del cliente. De hecho desde la vertiente de la percepción, este medio es probablemente el más valorado.
- Permite alcanzar una cierta diferenciación de la competencia con la presencia visual del producto en el establecimiento, y facilita la introducción de nuevos productos y marcas.
- Comunica y refuerza la imagen de la marca, lo que le otorga un cierto valor estratégico. Tácticamente complementa y apoya otras actividades promocionales y de merchandising.
- Finalmente es un importante medio para generar ventas por impulso, para conseguir elevar el porcentaje de compras no planeadas y, en definitiva, para incrementar ventas y beneficios.

Casi todos los consumidores han participado alguna vez de alguna promoción. Las marcas ofrecen una multitud de posibles beneficios complementarios, mayores cantidades de producto por un mismo precio, combinaciones de productos por un precio inferior, obsequios incorporados al propio envase del producto, descuentos marcados, envases que ofrecen utilidades posteriores al consumo, regalos sorpresas, o entrega de números para un sorteo en

el que podemos ganar una computadora, un coche o un viaje.

- Las promociones constituyen muy buenas herramientas para incrementar las compras no planificadas. De hecho todos los consumidores han comprado artículos exclusivamente porque se encuentran en promoción.
- Las promociones pueden ayudar especialmente en la introducción de nuevos productos en el mercado, acortando la duración de las etapas de introducción y crecimiento del ciclo de vida de un producto.
- Ayuda a superar el cierto aburrimiento que muchos consumidores sufren al hacer sus compras. Las promociones actúan como elementos sorpresa que el consumidor espera y desea encontrar en cada ocasión en que acude a un establecimiento. De alguna manera complementan e incrementan el ludismo de las compras.
- Finalmente las promociones sirven para incrementar el valor percibido del producto tanto para los consumidores, como para los propios distribuidores.

Publicidad en el punto de venta y promociones, es sus diferentes posibilidades o fórmulas, constituyen indudablemente buenas y positivas formas de actuación comercial, en la doble vertiente estratégica y táctica, para conseguir distintos objetivos y concretamente la generación de mayores niveles de compras no planificadas.

Las compras impulsivas

Las compras no planeadas o planificadas, se les ha denominado como compras impulsivas o de impulso. Son situaciones en las que el individuo se deja llevar por deseos repentinos y no aplica suficiente dosis de racionalidad. No se puede estar de acuerdo con la identificación de los impulsos con esquemas irracionales, y de la compra impulsiva con una visión poco racional del consumidor. Es cierto que son compras que en mayor o menor medida no son planificadas, pero también es cierto que subyace una evidente racionalidad. Esta idea se deriva también de diferentes tipos de compra por impulsos que han sido objeto de diferenciación:

- Impulso puro – situación en la que un individuo realiza una compra novedosa, que no forma parte de sus hábitos normales. Suele responder a momentos de ánimo poco deseables como el aburrimiento, o la tristeza o del desánimo. El individuo convierte un estado negativo en impulsos activos encaminados a superar dicha situación desagradable.

- Impulso estimulante – situación en la que el consumidor visualiza un producto no conocido que se convierte en un estímulo físico de una necesidad que en este momento se reconoce y que satisface simultáneamente con

la adquisición del producto. La estimulación de la necesidad y su satisfacción se conjugan en el bien objeto del impulso.

- Impulso de recuerdo – situación en la que un individuo ve un determinado producto en un establecimiento al que ha acudido, y esa visión le hace recordar conocimientos aprendidos, como puede ser una compra anteriormente vivida.

- Impulso previsto – situación habitual de muchos consumidores que acuden a un establecimiento pensando que seguramente ofrecerá rebajas, ventas o promociones o novedades, y que alguna de ellas puede ser interesante, se puede definir como un impulso controlado o planificado.

Lo relevante de las compras impulsivas o no planeadas deriva de una realidad contratada que pone de manifiesto que un porcentaje elevado de todas las compras realizadas en un gran número de establecimientos son de impulso, y que la mitad de las compras realizadas en los supermercados responden a esta categoría. Desde la perspectiva de marketing, esta realidad ofrece excelentes oportunidades para aprovechar todos nuestros impulsos, potenciándolos o facilitando su expresión exterior mediante diferentes herramientas como el merchandising, la publicidad en punto de venta o las promociones en general.

2.5. Investigación cualitativa aplicada a la conducta del consumidor

La investigación cualitativa trata de recolectar información más general para situaciones que se desconocen, permite conocer a mayor profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y las emociones asociadas a la conducta de compra. Éste método es más flexible y se puede dialogar mejor con las personas que participan en este procedimiento.

La investigación cualitativa, no separa al individuo de su historia, de la sociedad a la cual pertenece o la cultura que lo rodea, el sujeto es observado y le da libertad dentro de la investigación.

La finalidad de este tipo de investigación es que a partir de un grupo pequeño de personas se proporcione información sobre como comprender sus actividades y hábitos de compra y no contabilizar cuantas personas compran tal o cual producto, si no porqué lo compran.
Para llevar a cabo este tipo de investigación también se debe hacer un proceso similar a una investigación cuantitativa, esto es definir el problema, el muestreo, la recolección de datos, el trabajo de campo, etc.

Existen diferentes métodos para la recolección de datos y las más utilizadas son: la entrevista profunda, utilización de Focus Groups, la observación y la etnografía. Estas técnicas permiten al investigador como mencionan Valendia y López (2008) tener un contacto más directo con el consumidor y escuchar sus opiniones, sentimientos y actitudes.

- Entrevista profunda – se define como la interacción entre dos o más personas y puede ser de 3 tipos;

informal o menos estructurada (es una conversación más espontánea para que el entrevistado elabore una narrativa libre sobre cierto tema), focalizada (se concentra en un solo tema y sirve para profundizar alguna experiencia más específicamente), entrevista con guía (se realiza con un cuestionario más formal y se investiga de lo general a lo particular).

- Focus group (Grupo focal) – es un proceso formalizado y consiste en reunir a un pequeño grupo de personas no mayor a 12 personas para generar una discusión espontánea e interactiva sobre algún tema en específico. Cuando se realiza un focus group existe un moderador que va guiando la discusión y un relator que toma apuntes sobre lo que las personas van expresando.

- Observación – consiste en observar las acciones del consumidor mientras compra en los diferentes puntos de venta, disminuye la interacción entre el investigador y el consumidor, y esta técnica no recoge datos acerca de las creencias, actitudes o conocimientos de las personas. Es un método más abierto y menos estructurado. La observación puede ser de 3 tipos: observación disfrazada (el sujeto no sabe que está siendo observado), observación inventada (se crea un ambiente artificial pero similar al ambiente de compra original), observación mecánica (se utilizan diferentes aparatos, scanners, cámaras, micrófonos, para ir registrando las conductas para que después sean analizadas).

- Etnografía – se desarrolla dentro de la antropología social y se caracteriza porque el investigador participa en la vida cotidiana de las personas por un largo tiempo, de esta manera, escucha, habla con la gente y recolecta información que le servirá para la investigación. De esta manera puede conocer los significados culturales y la utilización y valor que las personas de esa cultura le dan a los productos.

La investigación cualitativa nos permite recolectar información importante acerca de la conducta del consumidor, no solo cuanto compra y cada cuanto tiempo, si no también nos permite profundizar más acerca de los motivos que llevan a la gente a comprar, le da más valor al cliente y a la cultura que lo rodea.

3. Lanzamiento de nuevos productos

El departamento de marketing de la empresa, con respecto al producto, tiene dos funciones básicas:

- La gestión de la cartera de productos.
- El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

Un nuevo producto es el que representa o es la novedad, pero es muy difícil que un producto sea una "novedad total", en su composición, su tipo de beneficio y uso, su envase o su marca, etc.

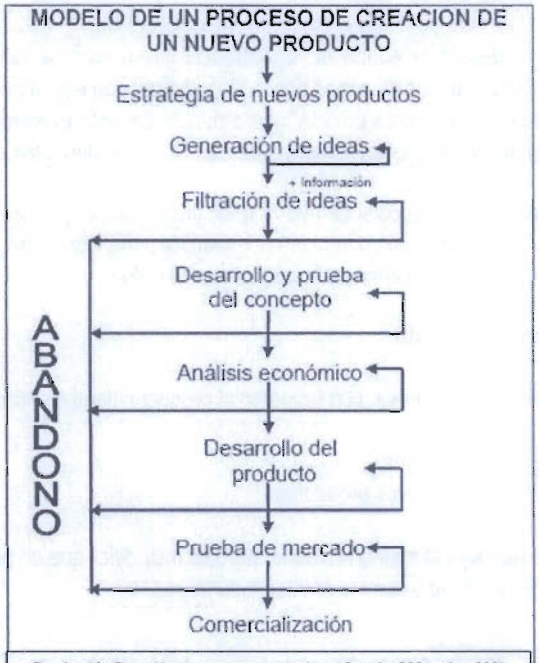
Existen tres tipos de nuevos productos:

- Productos de innovación- son productos totalmente nuevos para el mercado, para el consumidor y para la empresa. Estos productos suponen una absoluta novedad y su aparición es rara y limitada.
- Productos nuevos para la empresa – son productos existentes en el mercado y por lo tanto conocidos por el consumidor, que la empresa decide incluir en su cartera de negocios o bien productos pertenecientes a otra sociedad con la que la corporación se ha fusionado.
- Productos nuevos para algunos consumidores – son productos que ya comercializa la empresa a los que se les realizan ciertas modificaciones y que según el grado de novedad que tengan para el consumidor puede ser de dos maneras: a) productos totalmente desconocidos por un grupo de consumidores, b) productos moderadamente conocidos por el consumidor.

Los tres tipos de nuevos productos pueden ser catalogados en dos grupos:

- Productos de innovación: los totalmente nuevos para la empresa y los consumidores.
- Productos nuevos por modificación: los que incorporan algún grado de novedad.

3.1. Gestión de nuevos productos



Cuadro 43. Creación de nuevos productos. (García, 2001 pág. 293)

Después de examinar los riesgos que amenazan a la empresa con la adopción de las novedades derivadas del avance tecnológico, se comprende la importancia de adoptar procesos de gestación con el propósito de reducir los riesgos y aumentar las posibilidades de éxito en la decisión de lanzamiento de nuevos productos.

El modelo que plantea García (2001) es un proceso secuencial en el que se desarrollan un conjunto de tareas integradas en etapas o fases, y al final de cada una de las cuales se realiza una evaluación tras las que se consideran tres opciones de decisión:

- Abandonar el proyecto, al no considerarse viable al nuevo producto.
- Continuar el proceso y pasar a la siguiente fase.
- Si hay dudas sobre el resultado de la evaluación, se regresa a alguna o algunas de las fases anteriores para recabar información.

En definitiva, es un proceso con el que se pretende someter a sucesivas pruebas y evaluaciones el proyecto y optimizar al máximo los recursos empleados en el mismo.

1. Estrategia de nuevos productos – se trata de evaluar la situación estratégica de la empresa para intentar proyectos de nuevos productos: si existe una orientación al consumidor, a la competencia o a la tecnología. Esta situación condiciona las demás fases del proceso.

2. Generación de ideas – es frecuente que un nuevo producto surja de una idea que responda a los planteamientos estratégicos de la empresa. La idea puede llegar del interior de la empresa (departamento I+D, departamento de producción, departamento comercial, atención al cliente, etc.) o bien del exterior (empresas de la competencia, clientes, distribuidores, etc.).

3. Filtración de ideas – en esta fase se hace una valoración crítica de un grupo de ideas obtenidas de la fase anterior, de forma que se desechan las que se considera que no tienen viabilidad y continúan el resto. No obstante, hay que utilizar procedimientos de valoración racionales que eviten dos errores muy comunes en esta fase.

    - Rechazar ideas que podían ser anteriormente productos rentables y de futuro.
    - Aceptar ideas pobres que positivamente no llegarán a nada, lo cual implicará mayores costos a medida que avance el proceso.

    Por tanto, es fundamental utilizar métodos de evaluación basados en criterios objetivos que apoyen esta delicada decisión.

4. Desarrollo y prueba de concepto – las ideas aceptadas en la fase anterior pueden tomar forma en lo que se llama un concepto, en el que se detallan aquellos aspectos que definen las características del producto, los

beneficios que proporciona y sus posibles usos.
Este concepto o conceptos, son importantes ya que es habitual que se planteen alternativas en determinadas características de un mismo producto que da lugar a distintos conceptos (el producto no existe aún físicamente), se somete a un test en el que es valorado por una muestra de consumidores. Mediante instrumentos como el análisis conjunto, las distintas propuestas se valoran en términos de utilidad percibida.

5. Análisis económico – en los resultados de la prueba anterior se puede obtener cierta información sobre la aceptación del producto y el perfil de los posibles usuarios (con las debidas reservas, al no trabajar aún con productos reales y costos (fijos y variables) del producto, al menos durante esta fase de introducción de su ciclo de vida. El resultado de esta previsión discriminará sobre la viabilidad económica del o de los productos evaluados.

6. Desarrollo del producto – los conceptos que han superado la prueba de viabilidad económica están en disposición de ser evaluados físicamente, creándose un prototipo o versión física del concepto. Estos prototipos serán evaluados a través de pruebas funcionales con muestras de consumidores y pruebas técnicas internas, en las que se pretende:

   - Comprobar que el producto cumple con las especificaciones previstas
   - Comprobar que el producto satisface las expectativas previstas en la prueba de concepto.
   - Asegurarse que el uso del producto no implica riesgos para el usuario o su entorno.

7. Prueba de mercado – es la penúltima y decisiva fase del proceso, en la que los productos que hayan superado las fases precedentes realizarán una prueba en condiciones reales o aproximadas de mercado. Los objetivos que se persiguen en esta etapa pueden resumirse en:

   - Comprobar que los integrantes del o los mercados meta compran el producto y, en su caso, repiten.
   - Evaluar las decisiones sobre los distintos integrantes del mix comercial.
   - Afinar en las previsiones de venta, ingresos, costos en el periodo de lanzamiento del producto (es arriesgado hacer estimaciones que se alarguen más allá).

   Las pruebas de mercado pueden plantearse en términos reales, esto es, a través de la selección de localidades representativas del mercado total y comercializar ahí el producto, o en condiciones de laboratorio, evaluando el comportamiento de compra de una muestra reducida de consumidores en un punto de venta simulado. Estas pruebas pueden ser complementarias o alternativas dependiendo de los recursos presupuestarios y de tiempo, así como el grado de seguridad respecto a las decisiones comerciales.
   Igualmente, la prueba de mercado puede repetirse en función de los resultados obtenidos en la misma, modificándose las decisiones comerciales que se consideren para mejorar los resultados.

8. Comercialización – los productos para los que se decida su lanzamiento, tras los resultados de la prueba de

mercado, llegan a la culminación de este proceso y al comienzo de su ciclo de vida en el mercado. La puesta a punto de comercialización de un producto requiere la preparación de la empresa y de sus distintas áreas funcionales (productiva, financiera, comercial, de personal) y sacar provecho de los resultados de las pruebas de proceso de gestación a fin de reducir al máximo los errores.

En conclusión, la innovación constituye uno de los retos más apasionantes de una empresa, pero a su vez, uno de los más difíciles y arriesgados. Organizar adecuadamente los procesos de innovación y sus resultados, la gestación y comercialización de nuevos productos, reduce las posibilidades de fracaso en el lanzamiento de un nuevo producto.

4. Errores en el lanzamiento de nuevos productos

4.1. Diseño de productos

A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente tanto para productos como para servicios. En los mercados que se expanden cada vez más vertiginosamente, el precio y la tecnología no son suficientes.
El diseño señala Kotler (2006), es un factor que generará ventaja competitiva para la empresa. El diseño es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores.
El diseño es específicamente importante cuando se trata de producir y promover ropa, bienes envasados, maquinaria duradera y servicios minoristas. El diseñador debe calcular cuánto invertir en la forma, el desarrollo de características, el nivel de calidad, la uniformidad, la confiabilidad, la duración, la posibilidad de reparación y el estilo. Desde el punto de vista de la empresa, un producto bien diseñado es fácil de fabricar y de distribuir. Desde el punto de vista del consumidor, un producto bien diseñado es todo aquel que resulta agradable a la vista y sea fácil de abrir, instalar, utilizar, reparar y desechar. El diseñador debe tener en cuenta todos estos factores al diseñar un nuevo producto.
La necesidad de un buen diseño es especialmente apremiante en pequeñas empresas de productos de consumo y en empresas emergentes que no tienen grandes presupuestos de publicidad.

4.2. Diseño de empaque

El empaque incluye la promoción y la protección del producto. Puede ser importante para los vendedores y los consumidores. Hace que sea más fácil utilizar o almacenar el producto. Puede evitar el deterioro o el daño. Un buen empaque facilita identificar el producto y promover la marca en el punto de compra e incluso en el uso.

A veces el empaque nuevo señala McCarthy (2001), es el elemento más eficaz de la estrategia de marketing, pues ayuda a satisfacer mejor las necesidades de la gente. Con frecuencia facilita su uso o lo hace más seguro.

El empaque puede vincular el producto con el resto de la estrategia de marketing. Un buen empaque a menudo le ofrece a la compañía un mejor efecto promocional que el que podría obtener con la publicidad. La gente lo ve en las tiendas, que es donde realiza sus compras.
Un empaque con mayor protección es muy importante para el fabricante y los mayoristas, quienes algunas veces deben pagar el costo de los vienen dañados en tránsito. Los detallistas necesitan también este tipo de empaque, pues reduce los costos de almacenamiento al disminuir las roturas, el deterioro y los hurtos. Un buen empaque ocupa menos espacio y es más fácil de manejar y de exhibir.

Para hacer más rápido el manejo de los productos de mucho movimiento, el gobierno y los representantes de la industria han diseñado un código universal de productos que identifica cada uno con marcas legibles por scanners electrónicos. Después una computadora acopla cada código con el producto y con su precio. El código de barras agiliza el proceso de pago y reduce la necesidad de marcar el precio de la mercancía. También aminora errores de las cajeras y ayuda al control del inventario y el seguimiento de la venta de ciertos productos.

4.3. Producto no buscado

Kotler (2008 pág. 202) define un producto no buscado como "un producto que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar".
Maubert (2006 pág. 56) lo define como "un producto que se compra para solucionar un problema inesperado". Es el caso de la reparación de un automóvil o los accesorios del mismo, o también los servicios funerarios.

La mayoría de las innovaciones son productos no buscados, el consumidor no los necesita y es hasta que la publicidad aparece y da a conocer el producto.

PUBLICIDAD Y SUS FUNDAMENTOS

1. ¿Qué es la publicidad?

García (2001, pág. 542) define la publicidad como "un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación".

- Proceso de comunicación – es formado por varios elementos para que la comunicación publicitaria se efectúe con eficacia y estos son: el emisor en este caso se refiere al anunciante (la empresa, persona u organización) que desea comunicar algo para su beneficio. Los objetivos son las metas a conseguir del mensaje estos son el conocimiento (que las personas conozcan el producto y sus características), interés y comprensión (atraer y captar la atención del consumidor), convicción (convencer al consumidor de la satisfacción que produce el producto y su deseo de compra), acción (lograr que el consumidor adquiera el producto y/o servicio), adopción (que el consumidor adquiera habitualmente el producto y/o servicio), justificación (racionalizar la decisión de compra para anular el temor a la elección y justificar el precio pagado). El mensaje en publicidad se conoce como comercia o spot, y expresan su contenido por medio de música, imágenes, textos, etc., tiene el objetivo de captar la atención del consumidor. El medio es la manera en cómo se comunica hacia las masas, los medios publicitarios son: radio, televisión, espectaculares, propaganda, internet, banners, etc. El receptor, en este caso es la audiencia que recibe la publicidad por los diferentes medios publicitarios. La interpretación, que el consumidor haya sido capaz de interpretar el mensaje de acuerdo a sus valores personales. Efecto, haber logrado el convencimiento del consumidor y se predisponga a realizar la compra del producto. Retroalimentación, ya sea por medio de una investigación formal o informal, se deben conocer las opiniones finales, comentarios y sugerencias para ajustar objetivos o realizar cambios en la publicidad.

- De carácter impersonal – porque no existe un contacto personal entre el sujeto, el emisor y el receptor.

- Controlada – el anunciante controla el contenido del mensaje, los medios en los que aparece el anuncio, el tiempo y la frecuencia.

- A través de medios masivos de comunicación – que permiten que el mensaje llegue a muchas personas que es más barato que si fuera publicidad directa.

- Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución – se puede transmitir la información sobre productos (tangibles), servicios (intangibles), ideas o instituciones (políticas, culturales, etc).

- Para informar y/o influir en su compra (comportamiento) o aceptación (actitud) – la finalidad de la publicidad es la comunicación masiva de bienes o servicios y dar información de la existencia de éstos y persuadir, crear o modificar las actitudes del consumidor para que compre y adquiera los servicios o productos que los anunciantes ofrecen.

2. Ética en la Publicidad

La ética se define como "el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana", en la publicidad debe comunicar la verdad de los productos y servicios a los posibles consumidores. Se les deben proporcionar datos tales como; la naturaleza del producto o servicio, así como los peligros inherentes a los mismos, el verdadero precio, las condiciones de garantía, el plazo de entrega, la información adicional que condiciona el producto, etc.

En México existe el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR), es un organismo autónomo de iniciativa privada creado por anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en el Código de Ética Publicitario. (Anexo 3).

La siguiente información sobre la CONAR fue consultada en la siguiente página electrónica:
http://www.conar.org.mx/ el 12 de diciembre 2010

Objetivo de la CONAR

Autorregular la publicidad, a partir de los Principios emanados de su propio Código de Ética Publicitaria y llegar a ser árbitro conciliador entre las partes.

Objetivos estratégicos:

- Investigación y Promoción
- Prevención y Capacitación
- Resolución de Controversias
- Administración de Códigos.

Misión

Promover una cultura de autorregulación publicitaria entre las empresas anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y relaciones públicas, así como en universidades y centros de enseñanza superior de México, con el fin de fomentar el ejercicio responsable de la libertad de expresión publicitaria, en beneficio del consumidor final.

Visión

Ser el máximo organismo de autorregulación y ética publicitaria en México, con el fin de impulsar la autorregulación

en todo lo referente a la comunicación publicitaria, con base en los principios de su Código de Ética.

3. Objetivos publicitarios

3.1. Establecimiento y medición de objetivos publicitarios

La característica más importante en términos de eficacia es la idea de que la publicidad tiene un propósito; Wells (2001) menciona que se crea para que tenga un efecto, un impacto en las personas que leen o ven el mensaje. En otras palabras, determinar la eficacia depende de establecer un objetivo en términos del impacto que los anunciantes esperan crear en la mente de las personas que leen, ven o escuchan los anuncios. A esto se le llama efectos de la publicidad, y la idea es que los mensajes publicitarios eficaces lograrán el impacto deseado del anunciante en la audiencia meta. El impacto deseado se establece formalmente como un objetivo, es decir, la meta cuantificable o el resultado que pretende lograr la publicidad. Ésta funciona si logra dicho objetivo.
Los anuncios y sus metas funcionan en dos niveles. Primero satisfacen los objetivos del consumidor al cautivarlos con un mensaje relevante que capta su atención, hablar acerca de sus intereses y permanecer en su memoria. Y segundo, desde la perspectiva de la empresa, los anuncios logran los objetivos de mercadotecnia de la empresa, que generalmente se relacionan con el crecimiento y las ventas y contribuyen al éxito del negocio. Además, la publicidad logra su propio objetivo, es decir, crear los efectos de la comunicación en términos de las respuestas del consumidor que apoyen los objetivos de mercadotecnia.

Los objetivos de la campaña publicitaria señala Santesmases (2003), variarán también en función del tipo de publicidad a efectuar, los objetivos pueden ser los siguientes

a) Según el tipo de publicidad. En función de lo que la publicidad sea de producto o institucional, los objetivos pueden ser los siguientes:

- Publicidad del producto:

  - Realizar propuestas de compra.
  - Posicionar/comprar el producto.
  - Proponer solución de problemas.
  - Estimular la demanda específica, es decir, realizar publicidad de marca.

- Publicidad institucional:

  - Crear, mantener o modificar la imagen corporativa.
  - Promover productos genéricos (leche, azúcar, etc.)
  - Proporcionar ideas o cuestiones sociales.

a) Según la fase del ciclo de vida del producto. En cada una de las fases del ciclo de vida del producto la elasticidad de la demanda y la situación competitiva es distinta, por lo que los objetivos publicitarios tienen que adaptarse a la situación del mercado. De acuerdo con esas fases, pueden distinguirse los objetivos siguientes:

- Fase de introducción:

  - Dar a conocer el producto.
  - Informar sobre las características.
  - Estimular la demanda genérica.
  - Facilitar la prueba del producto.
  - Atraer distribuidores.

- Fase de crecimiento:

  - Estimular la demanda selectiva
  - Crear preferencia de marca.

- Fase de madurez:

  - Estimular la demanda específica o selectiva a favor de la marca anunciada.
  - Mantener la lealtad a la marca.
  - Atraer a consumidores de otras marcas.

- Atraer nuevos segmentos del mercado.
- Intensificar el nivel de uso entre los actuales consumidores.
- Recordar la existencia y beneficios de la marca.
- Proponer nuevos usos del producto.

- Fase de declive:

  - Resaltar nuevos usos del producto.
  - Resaltar el precio.
  - Mantener la lealtad de marca.

4. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Y se dividen en 2 grandes grupos:

- Medios convencionales – son los medios de comunicación más utilizados; como el radio, la televisión, la prensa, cine y exterior.

- Medios no convencionales – incluye otro medio de comunicación más específicos como la publicidad directa, publicidad en el punto de venta, telemarketing, ferias y exposiciones, pantallas en los autobuses, carteles en los carritos del supermercado, etc.

5. Estrategias publicitarias

5.1. Elementos del mensaje publicitario

El anuncio señala Figueroa (1999), es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, video o ambos, en un lapso no mayor de 60 segundos.

Cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas. La estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos, ocho componentes:

- La imagen – es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audioprocesada o videograbada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
- Los titulares – llamados también encabezados, entradas o leads- tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.
- Los subtitulares – cuando los hay, tienen la función de complementar la función del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.
- El texto – desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa – o bien una combinación de todas – es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.
- El epígrafe – es una breve exposición o comentario de pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar o de explicar su contenido.
- Los blow outs – son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.
- El slogan – lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.
- El logotipo – emblema o simplemente logo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica. Expresado de otro modo, el logo es la versión gráfica estable del nombre de marca.

  Cuando el logotipo o nombre y su forma gráfica se desdoble en un signo no verbal, y adopta la función de mejorar las condiciones de identificación por medio de imágenes estables cargadas de significados múltiples, se producen los llamados imagotipos. Ellos tienen una virtud polisémica que no requiere de una lectura en estricto sentido.

5.2. Selección de medios: su alcance e impacto

La publicidad llega al consumidor gracias a los medios, éstos pueden ser auditivos, visuales, o ambas cosas a la vez señala Eyssautier (1991). El número de estos medios publicitarios es casi ilimitado. La mayoría de los medios se pueden clasificar en tres grandes grupos:

Medios publicitarios		
Grupos a los que va dirigido	*Medios publicitarios*	*Clase de medios*
Publicidad dirigida al individuo	Prensa →	Anuncios en periódicos y revistas
	Publicidad directa →	Cartas, folletos, anuncios impresos
	Radio y televisión →	Programas emitidos por estaciones y canales
	Internet →	Redes sociales, correos, páginas web de la empresa o marcas, banners, ventanas pop up.
Publicidad dirigida a la multitud	Carteleras o anuncios espectaculares →	Rótulos, murales, vallas, etc.
	Cine →	Películas y transparencias
Publicidad dirigida tanto al individuo como a la multitud	Exposiciones y vitrinas →	Stands, vitrinas de exhibición en tiendas, escaparates, marquesinas, etc.

Cuadro 44. Medios Publicitarios. (Eyssautier, M. 1991 pág. 150)

Medios publicitarios, ventajas y desventajas

Medios	*Ventajas*
Televisión	El 65% del conocimiento se asimila en forma visual; el 25% a través de la función auditiva y el restante por los sentidos del tacto, olfato y gusto. El costo por millar de espectadores es bajo. Tiene grandes posibilidades de transmisión de mensajes con eficiencia.
Radio	El costo de transmisión de una spot es inferior al de televisión. Puede actuar en medios locales, regionales y nacionales. El radio portátil va con el consumidor a muchas partes.
Prensa	Es efectivo para mensajes concretos sobre productos ya conocidos. También sirve para despertar interés por un producto nuevo. Es útil para introducir nuevos modelos.
Revistas	Tienen un sector de lectores muy homogéneo. Los anuncios tienen mejor presentación e impresión que en los diarios. Producen un mayor impacto por cliente que los diarios. Ejercen gran influencia sobre sus tradicionales lectores y se acomodan fácilmente al perfil del lector requerido.
Vallas	Es fácil la ubicación de carteles y vallas dentro de distintas zonas sociales de la ciudad a las que se quiere llegar. Son excelentes como recordatorio o reforzamiento de campañas publicitarias de productos poco complicados.
Publicidad directa	Se pueden escoger los clientes y las zonas geográficas más interesantes. Los envíos se pueden hacer en el momento que se desee. Tiene poca competencia con otros anuncios, aún cuando va en aumento. Puede ser muy eficaz si el anuncio está bien elaborado. Éste es uno de los medios del futuro que sustituye que sustituye a los canales de venta tradicional.
Internet	Puede combinarse con otros medios de publicidad. Alto impacto en los consumidores. Permite crear y mantener la imagen empresarial. Más económica que cualquiera de los medios tradicionales.

Medios	*Desventajas*
Televisión	Resulta alto el importe por cada spot transmitido. Es necesario repetir los anuncios para que sean captados y asimilados por el cliente potencial.
Radio	La atención del oyente se divide al dedicarse a otras actividades. La duración de los spots es muy corta. Se requiere una considerable frecuencia de repetición de anuncios para tener posibilidad de impacto
Prensa	Tiene malas reproducciones en comparación con las revistas. Los anuncios no se leen, se miran. El periódico se hojea, y se leen los artículos que interesan. Tienen gran competencia de anuncios que quitan la atención al lector.
Revistas	Sus tiradas son muy inferiores a las de los diarios. Son mayores los costos de los anuncios en comparación con los de los periódicos. Actúan sobre un tipo de lectores muy escogido, lo que reduce el área de acción.
Vallas	Tiene poca efectividad por su gran difusión. Las vallas si miran solo de reojo, su contenido es leído de manera subconsciente por el transeúnte. Es difícil seleccionar al público transeúnte.
Publicidad directa	El costo del anuncio es muy alto. Son poco eficientes las listas de direcciones para envíos de propaganda. No hay garantía de que los nombres en las listas recopiladas sean de clientes potenciales. La mayoría de esta publicidad ni siquiera es abierta.
Internet	La competencia puede detectar los movimientos y estrategias para superarlos. Los usuarios se hallan saturados de ofertas y ya no prestan atención. Solo está dirigida a usuarios con acceso a internet.

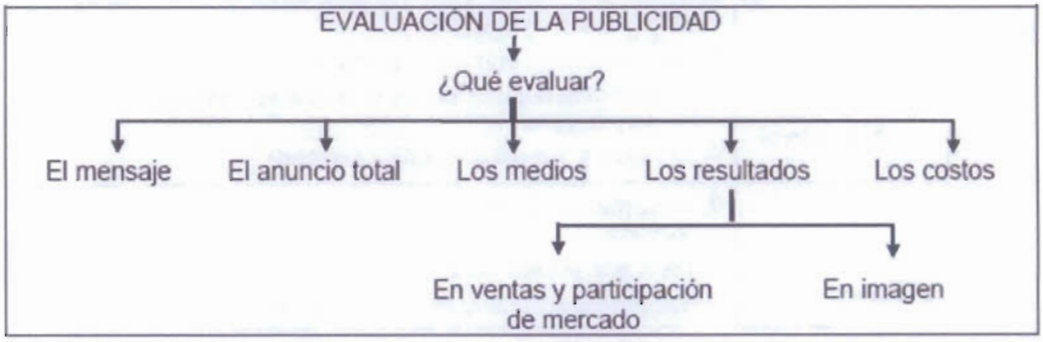
Cuadro 45. Medios Publicitarios, Ventajas y desventajas. (Eyssautier, M. 1991 págs. 150-152)

6. Evaluación de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria dice Tellis (2002), consiste en una serie de anuncios unidos por un mismo tema. Las diversas presentaciones mantienen el interés y mejoran la comprensión del mensaje, mientras que la repetición del tema asegura una persuasión mejor. Un ejemplo puede ser las campañas internacionales del vodka Absolut en medios impresos. Cada uno de sus anuncios muestra una escena con la imagen de la botella de Absolut sin ningún texto, salvo unas palabras finales con los nombres de la marca y la escena. La originalidad y ligazón de las diversas presentaciones consiguió captar la atención y la familiaridad de muchos consumidores. Esta exitosa campaña ha convertido a Absolut en una de las primeras marcas mundiales de vodka.

Otro ejemplo de una campaña publicitaria en México, es el de las librerías Gandhi (2010)

La evaluación de la publicidad menciona Lerma (2004), es la tarea orientada a rendir los datos necesarios para analizar los diversos factores que pueden hacer, hacen y han hecho del esfuerzo publicitario un éxito o un fracaso. La evaluación es un elemento indispensable de control que permite al administrador conducir las acciones hacia el logro de los objetivos cuando se presenta alguna desviación y a la vez es ingrediente indispensable en los procesos de mejora continua.



Cuadro 46. Evaluación de la publicidad. (Lerma, A. 2004 pág. 64)

- El mensaje – es el elemento básico del anuncio publicitario, mismo que deberá comunicar con toda claridad lo que se desea y cuya presentación deberá contener la fuerza necesaria para convencer y motivar al destinatario.
- El anuncio total – es el mensaje revestido de todos los elementos con los que se presenta al público y que le otorga fuerza comunicativa.
- Los medios – antes y durante la campaña publicitaria se debe evaluar que el o los medios a utilizar sean los adecuados para que el mensaje llegue a los destinatarios en la mejor forma posible.
- Los resultados – la evaluación de los resultados constituye la prueba de fuego de toda campaña publicitaria. Hay campañas excelentes desde los puntos de vista creativo y estético, pero que no generan resultados fijados como objetivos en la planeación. Los resultados se evalúan dependiendo de los objetivos que se establecen de acuerdo con la naturaleza de las organizaciones.
- Los costos – la evaluación de los costos implica calcular las reparticiones hechas en publicidad, monto que debe compararse contra lo presupuestado y contra el valor de los resultados. La rentabilidad publicitaria se mide con la estimación del costo unitario en función de los resultados obtenidos.

Evaluación de la efectividad

La parte final de un plan de campaña es evaluar la efectividad del programa o campaña de la comunicación de marketing. De igual manera, el paso final en la implementación es evaluar los resultados del plan.
Las razones para hacer una evaluación sugiere Wells (2007), son; 1) porque el que costo de una mala publicidad es alto, 2) la optimización de la publicidad, que se refiere reducir el riesgo por medio de pruebas, análisis, rastreo del desempeño y hacer cambios donde sea posible para aumentar el alcance de la publicidad y 3) es para saber qué funciona y qué no, es decir, identificar las mejores prácticas para que la publicidad de una marca continúe mejorando.

Tipos y etapas de evaluación

La evaluación se hace a través de las pruebas, el monitoreo y la medición. La prueba se usa para predecir los resultados; el monitoreo rastrea el desempeño; y las mediciones evalúan los resultados. Es decir, los anuncios generalmente se prueban antes de transmitirlos como una manera de predecir su efectividad; dicha práctica, se llama prueba de copy.

A medida que se desarrolla una campaña, el desempeño se rastrea para saber si hay que cambiar cualquiera de los elementos necesarios. Los resultados, los efectos reales se miden después de que se lance un anuncio o campaña.

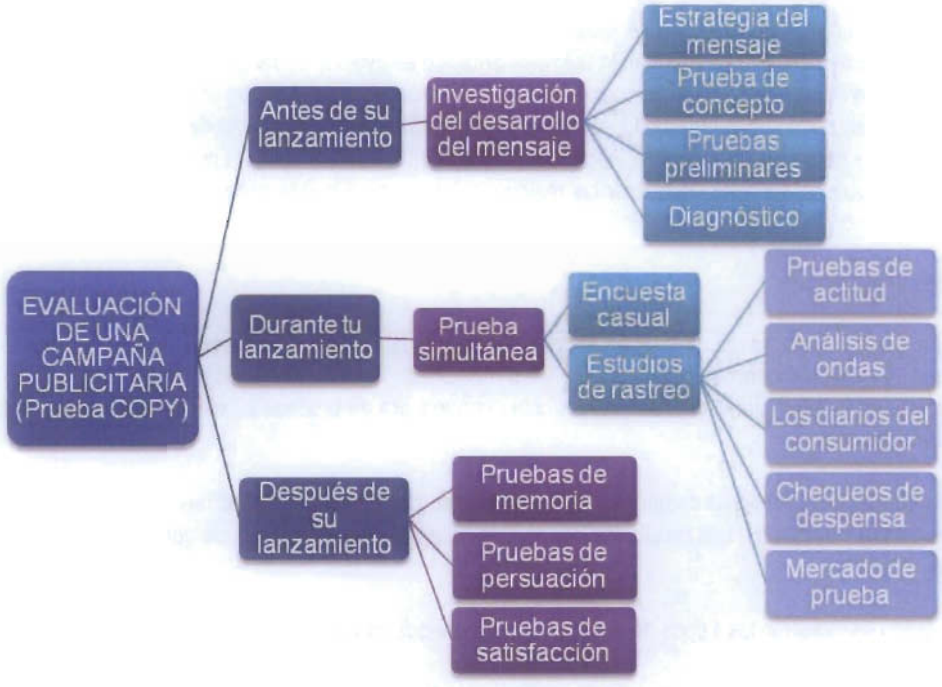
A continuación se muestran los 4 tipos de investigación que menciona Wells (2007) que se utilizan en la evaluación:

- La investigación de desarrollo: calcula mediante pruebas preliminares, la probabilidad de que una idea funcione o si una idea es mejor que otra.

- La investigación simultánea: utiliza estudios de rastreo, y el marketing de prueba monitorea la manera en que se desarrolla la campaña y cómo trabajan en ella los mensajes y los medios.
- La investigación pos-prueba: evalúa el impacto después de que la campaña ha terminado o después de que se ha lanzado el anuncio. Para que esta investigación pos-campaña sea útil, se requieren estudios parámetros o de líneas base para calcular el movimiento. Dichos parámetros pueden ser las normas de investigación de la empresa o basarse en las campañas anteriores para esa marca.
- La investigación de diagnóstico: desarma un anuncio para ver qué elementos funcionan y cuáles no. Los investigadores que evalúan los comerciales usan el análisis cuadro por cuadro o momento a momento para identificar las fortalezas y debilidades de un comercial.

Etapas de la prueba copy

La prueba copy es un término general que describe varias clases de investigación utilizadas en diferentes etapas del proceso de publicidad, antes durante y después de que se haya lanzado un anuncio o campaña.



6.1. Antes de su lanzamiento

Wells (2007), señala los métodos a seguir para realizar la evaluación de una campaña publicitaria antes de su lanzamiento son:

Investigación del desarrollo del mensaje

Decidir qué hechos transmitir en los anuncios nunca es fácil. Hace falta una investigación para desarrollar y probar las estrategias alternativas del mensaje.

- Estrategia del mensaje – los planeadores realizan una investigación entre los miembros de la audiencia meta para desarrollar la estrategia del mensaje y probar la efectividad relativa de varias premisas de venta, venta agresiva o pacífica, de información emocional, etc. Es importante entender las motivaciones del consumidor y sus decisiones de compra para atraer mejor la atención del consumidor.

- Prueba de concepto – la publicidad y otros mensajes de comunicación de marketing generalmente incorporan una "Gran idea", un concepto creativo que llama la atención y es memorable. La investigación en la prueba de concepto compara la eficacia de varias ideas creativas. Es un artista quien realiza una tarjeta de concepto clave, que es el dibujo de una idea visual con un enunciado escrito por debajo que captura la esencia del mensaje y un investigador muestra un paquete de 3 a 5 ideas para obtener las respuestas del consumidor, ya sea en un centro comercial o mediante un focus group.

- Pruebas preliminares – esta prueba ayuda a los anunciantes a tomar o no una decisión final sobre si se debe seguir con los anuncios terminados o casi terminados. La prueba preliminar difiere del concepto de investigación de la estrategia de prueba o mensaje, en que revela las fortalezas y debilidades de las diferentes versiones de un concepto o enfoque a medida que los anunciantes lo desarrollan. La prueba preliminar evalúa la fortaleza de un mensaje terminado y predice qué tan bien funcionará.

- Diagnóstico – recientemente los anunciantes y agencias se están alejando de los métodos de la prueba copy que se basan en puntuaciones únicas para su evaluación y están utilizando métodos que se enfocan más en el diagnóstico de las fortalezas y debilidades. La razón es que creen que un anuncio es demasiado completo para reducirse a un factor y a una sola puntuación. En su lugar están utilizando métodos de investigación diseñados para diagnosticar las fortalezas y las debilidades de las ideas publicitarias con el fin de mejorar su función mientras aún están en desarrollo o para aprender más del anuncio y mejorar los subsiguientes.

6.2. Durante su lanzamiento

Durante la ejecución de una campaña publicitaria también existen diferentes técnicas para su evaluación, Wells (2007) señala algunas:

Prueba simultánea

Estas pruebas se llevan a cabo mientras se ejecuta la publicidad. Existen tres técnicas primarias: encuestas casuales, pruebas de actitud y estudios de rastreo. Las primeras dos evalúan las respuestas de comunicación; los estudios de rastreo evalúan la conducta real.

- Encuesta casual – se utiliza principalmente en los medios de transmisión. Se hacen llamadas al azar a un mercado meta. Al descubrir qué estaciones o espectáculos están viendo o escuchando las personas, el anunciante puede determinar si la audiencia meta está captando el mensaje, y si es así, qué información o significado está recibiendo. Esta técnica es útil para identificar los problemas básicos.

- Estudios de rastreo – son estudios que dan seguimiento a la actividad de compra de un consumidor en específico o de un grupo de consumidores durante un periodo de tiempo determinado. Estos estudios de mercado combinan la información de investigación convencional de marketing con información del gasto en la comunicación de marketing y proporcionan una visión más completa del mercado. Los investigadores usan el rastreo de mercado tanto para la prueba simultánea como para las pruebas posteriores. Pueden servir para dos objetivos básicos:

    1. Mostrar cómo se comparan las ventas del producto del anunciante o su participación en el mercado con la competencia después de implementar alguna comunicación de marketing y
    2. Llevar a cabo una re-evaluación, es decir, ayudar al anunciante a entender cómo responde el mercado a los cambios realizados en la estrategia de comunicación de marketing.

Los estudios de rastreo evalúan al copy y a los medios frente a los cambios en las ventas. Mientras más alta sea la venta, mejor es la estrategia. Los estudios de rastreo producen decisiones, como retirar la publicidad para cambiar el copy o alterar la estrategia de la campaña.

El rastreo de marca es un enfoque que sigue el desempeño de la marca, más que del anuncio. En lugar de centrarse en los atributos y afirmaciones del producto, esta investigación identifica la manera en que los clientes están involucrados con la marca y si tienen o están más en disposición hacia ella que hacia otras marcas.

Existen diferentes métodos para recopilar información de rastreo; pruebas de actitud, análisis de ondas, diarios del consumidor, chequeos de despensa y el rastreo de una fuente única.

- Pruebas de actitud – los investigadores encuestan a las personas expuestas al anuncio, hacen preguntas acerca del vocero, el tono del anuncio, su formulación, etc. Los resultados que arrojan altas puntuaciones de actitudes negativas pueden ocasionar que el anunciante retire inmediatamente un anuncio. Una actitud favorable indica que los consumidores tienen más probabilidad de comprar una marca de lo que lo harían con una actitud desfavorable.

- Análisis de ondas – revisa una serie de entrevistas durante una campaña. El rastreo comienza con un grupo de preguntas aleatorias a los clientes en una fecha predeterminada. Después de que una persona haya escuchado o visto un anuncio, el investigador le hace una serie de preguntas de seguimiento. Las respuestas sirven como parámetros y permiten hacer ajustes en el contenido del mensaje, la elección de los medios y el ritmo. Quizás dos meses después, el investigador hace otra serie de llamadas aleatorias con las mismas preguntas. La segunda onda es comparada con la primera hasta que la administración queda satisfecha con la penetración e impacto del anuncio en el mercado.

- Los diarios del consumidor – en algunas ocasiones, los anunciantes piden a un grupo de consumidores representativos que lleven un diario durante la campaña. El anunciante les pide registrar actividades como las marcas que compraron, marcas que utilizaron para distintas actividades, cambios de marcas, uso de los medios, su exposición a promociones competitivas y uso de cupones. Entonces el anunciante puede revisar estos diarios del consumidor y determinar factores como si el mensaje está llegando a la audiencia meta correcta y si está respondiendo como se pensó.

- Chequeos de despensa – proporcionan mucha de la misma información que el método de diarios, pero no requieren mucho del consumidor. Un investigador va a los hogares del mercado meta y pregunta que marcas o productos han comprado o usado recientemente. En una variación de este procedimiento, el investigador cuenta los productos o marcas que los consumidores tiene actualmente almacenadas. Asimismo, se solicitaría a los consumidores que entreguen los empaques vacíos para que el investigador los recolecte y registre.

- Mercado de prueba – puede servir para hacer pruebas sobre las variaciones de un producto, así como sobre los elementos de un anuncio terminado, una campaña o medios combinados en dos o más mercados potenciales, en un típico mercado de prueba, una o más ciudades de prueba sirven como controles, en tanto que otras sirven como prueba. En los mercados de control el investigador puede a) no lanzar ningún anuncio o b) continuar transmitiendo el anuncio antiguo. El nuevo anuncio se usa en las ciudades prueba. Antes, durante y después del lanzamiento de la publicidad, los anunciantes comparan los resultados de las ventas en las ciudades de prueba al revisar los inventarios de las tiendas representativas del mercado meta.
  Las posibilidades para las variables aisladas en los mercados de pruebas, casi no tienen límites. Los investigadores pueden incrementar la frecuencia de la publicidad o probar una programación diferente en los medios. Pueden ver si un anuncio que enfatice la conveniencia del producto estimulará las ventas en las familias de dos profesiones; o probar un anuncio que exagere el contenido de fibra o vitaminas del producto; o comparar la eficacia de una promoción de 2X1 y un cupón de descuento.

6.3. Después de su lanzamiento

Las investigaciones de pos-pruebas se realizan después que el anuncio se haya lanzado con el fin de determinar si cumplió con sus objetivos. Wells (2007) propone unas técnicas de investigación de evaluación más comunes usadas por los planeadores: pruebas de memoria, de persuasión, pruebas de satisfacción.

- Pruebas de memoria – se basan en la suposición que un anuncio deja un recuerdo en la mente del individuo que estuvo expuesto a él. Una manera de medir la efectividad del anuncio es ponerse en contacto con los consumidores que lo vieron y averiguar que recuerdan. Las pruebas de memoria se clasifican en dos grupos: pruebas de recordación en la que se les muestra el anuncio a las personas y luego preguntarles si recuerdan haberlo visto antes y el segundo grupo se llama prueba de reconocimiento, en donde se les pide a los encuestados que hayan leído la revista hacer un reporte de los anuncios o marcas que recuerden haber visto.

- Pruebas de persuasión – o prueba de cambio de actitud. El formato básico es preguntar a los consumidores qué probabilidad tienen de comprar una marca específica. Después se les muestra el anuncio de esa marca, generalmente como parte de un grupo de marcas. Luego los investigadores preguntan otra vez qué comprarán. El investigador analiza los resultados para determinar si la intención de compra ha aumentado como resultado de la exposición del anuncio. El éxito de este tipo de pruebas depende de que la muestra sea significativa y representativa del mercado meta hacia el que se dirige el anuncio.

- Pruebas de satisfacción – la satisfacción no es fácil medir porque es difícil saber si al consumidor le gusta el anuncio, la marca o algún otro factor. Varias empresas que hacen pruebas de copy ofrecen la puntuación en satisfacción pero sugieren que se interprete de manera relativa a las otras respuestas del consumidor. Las preguntas que tratan de evaluar la satisfacción investigan cosas tales como personalmente relevante, importante para mí, estimula mi interés o curiosidad, crea sentimientos, es placentero, entretenido y divertido.

6.4. Impacto en la venta del producto

La publicidad tiende a contribuir más a las ventas y a las utilidades durante las fases de introducción y crecimiento de un producto dice Russell (2001). A medida que la publicidad, la promoción y otras formas de comunicación de marketing se van entrelazando, se acentúa la dificultad para medir la contribución de alguno de los elementos a las utilidades. A pesar de la dificultad para evaluar la publicidad a largo plazo, su función se debe determinar, en el caso de productos establecidos, durante periodos largos. Medir un instrumento de la comunicación, como la publicidad, exclusivamente en comparación con las ventas a corto plazo, no solo es un error, sino que demuestra el desconocimiento de los propósitos fundamentales de casi toda la publicidad.

Ferré (2003) señala que el criterio de ventas para medir la eficacia de la publicidad generalmente no es válido por dos razones:

1. Porque las ventas están en función de las variables del marketing mix, así como de otras variables incontrolables por la empresa:

$$V = f(P1, P2, P3, P4, D) + E$$

Siendo:

P1 = Producto
P2 = Precios
P3 = Publicidad
P4 = Promoción
D = Distribución
E = Variables incontrolables (entorno, competencia, coyuntura)

2. Como consecuencia de lo anterior, es muy difícil poder aislar del modelo el efecto de la publicidad.

7. Presupuesto de una campaña de publicidad

7.1. Elementos de un presupuesto

El Presupuesto de la Publicidad

El presupuesto de la publicidad es como señala Esteban (1996), la expresión cuantitativa de un esfuerzo a cumplir mediante la publicidad, para obtener un efecto determinado en un periodo de tiempo concreto. El presupuesto publicitario consta de dos partes:

- Planificación, por lo que debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de Marketing de la empresa.
- Control, permite a la empresa conocer y seguir la realización en el campo de la publicidad, así como el cumplimiento de los objetivos.

El contenido del presupuesto publicitario se estructura en las siguientes partidas:

- Investigación: presupuesto de investigación publicitaria previa a la campaña, que consta de:
  - Identificación y perfil del público objetivo.
  - Evaluación y estructura del mercado.
  - Inversiones publicitarias del sector.
  - Descripción de la publicidad de la competencia.
- Difusión de medios: presupuesto destinado a la distribución del mensaje a través de los diferentes medios, que comprende:
  - Costo de los estudios de audiencia de medios y soportes publicitarios.
  - Costo de inserciones publicitarias: diarios, revistas, cine, televisión, radio, publicidad exterior, directa y publicidad en el lugar de venta.

- Creación del mensaje: que comprende todo lo relacionado con la generación o producción del anuncio, lo que supone cubrir los costos de:

    - Elaboración del mensaje, gastos de investigación (pre-test de eficacia).
    - Realización material (fotografías, ilustraciones, tipografía, grabados, producción de películas, producción en radio).

- Administración: relativa a los gastos de gestión de las anteriores tareas especificadas por partidas, en concreto:

    - Honorarios y comisiones de la agencia de publicidad.
    - Salarios del personal del departamento de publicidad.
    - Gastos generados por los representantes cuando trabajan para el departamento de publicidad.

- Control: presupuesto destinado a cubrir los costos de las investigaciones que se hayan previsto para medir la eficacia de los resultados (post-test).

- Imprevistos y varios: es una partida que estima un porcentaje del presupuesto total destinado a cubrir un margen de seguridad por contingencia o situaciones no previstas.

Existen varios métodos para determinar el presupuesto publicitario. A continuación se exponen los utilizados más frecuentemente:

- Presupuesto fijado arbitrariamente: consiste en fijar el presupuesto de publicidad en función de la tesorería disponible, sin justificar la razón de la cantidad, y sin considerar los objetivos publicitarios a alcanzar. Es la manera menos adecuada de establecer el presupuesto comercial según la orientación integral de Marketing.

- Presupuesto o porcentaje de las ventas: éste es un método muy utilizado por las empresas. El porcentaje puede aplicarse sobre las ventas pasadas o sobre las ventas previstas. Resulta un método simple, no compromete financieramente a la empresa y los fondos son detraídos de beneficios disponibles. Sin embargo, el procedimiento presenta numerosas desventajas. En primero lugar es un método arbitrario que fija un porcentaje, aunque no el óptimo; en segundo lugar, tiende a considerar las ventas como la causa y no el resultado de la publicidad; finalmente, la cuantía del presupuesto puede oscilar fuertemente, si así lo hacen las ventas.

- Presupuesto en función de las inversiones publicitarias de la competencia: este método consiste en controlar, de modo sistemático, las inversiones en publicidad en función de las inversiones de la competencia. La filosofía del método se sustenta en que las cuotas de mercado alcanzadas se deben a los gastos en publicidad. Por esta razón, se gasta una proporción sobre las ventas similar a la cuota de mercado de la empresa. Este sistema es también arbitrario ya que no tiene en cuenta la relación entre publicidad y demanda y tiende a dar por buenas las prácticas de los competidores.

- Método basado en los objetivos publicitarios: es el procedimiento más correcto y adecuado según la filosofía de Marketing. El presupuesto es la cantidad que se estima necesaria para alcanzar objetivos predeterminados. Este método supone, en primer lugar, definir los objetivos a conseguir, generalmente, en función de las ventas del próximo año, aunque también pueden formularse como objetivos la identificación y localización de nuevos clientes o mejorar la imagen del producto. En segundo lugar, se determinan las estrategias necesarias a implantar para alcanzar los objetivos y las acciones que las desarrollan, valorando, finalmente, los costos de la puesta en marcha de las actuaciones publicitarias. El inconveniente fundamental de este método radica en definir adecuadamente los objetivos a alcanzar, para conseguir la rentabilidad deseada.

7.2. Interacción entre marketing/ventas/finanzas

El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocio en que participará una empresa y sus objetivos para cada tipo. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se debe realizar una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales de cada unidad según Kotler (2008) son: marketing, finanzas, contabilidad, compras, fabricación, sistemas de información, recursos humanos, entre otros, deben colaborar para alcanzar los objetivos estratégicos.

Podemos ver cada departamento de la empresa como un eslabón de la cadena de valor, es decir, cada departamento realiza actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. El éxito de la empresa no sólo depende de qué tan bien realiza su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien se coordinan las actividades de los diversos departamentos. Todo esto para cumplir con los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente.

El área de marketing tiene como objetivo, cultivar las relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Esto lo lleva a cabo con la participación de otros departamentos de la empresa; el departamento de Finanzas se ocupa de conseguir y usar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing; el departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada. Contabilidad tiene que medir las ganancias y los costos para ayudar a marketing a determinar si está alcanzando o no sus objetivos. Juntos, todos estos departamentos afectan planes y acciones del departamento de marketing. Bajo el concepto de marketing, todas estas funciones deben "pensar en el consumidor" y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción superiores.

7.3. Costo - beneficio de una campaña publicitaria (ROI)

El resultado de la inversión también conocido como ROI por sus siglas en ingles, Return On Investment, es la relación existente entre el costo de la publicidad y los beneficios obtenidos. El ROI indica el valor que obtiene su empresa como resultado del costo que invierte en una campaña publicitaria.

Lenskold (2005) señala lo siguiente como la fórmula del ROI en su formato básico:

$$ROI = \frac{\text{Retorno}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

El ROI se presenta en la forma de un porcentaje, de modo que el número positivo indica una ganancia financiera a partir de la inversión, y un número negativo indica una pérdida financiera. Cuando el margen bruto es igual a la inversión en marketing, el ROI es de cero por ciento y la inversión se considera equilibrada.

La inversión en marketing incluye todos los gastos que se arriesgan para comercializar el producto, el servicio o la compañía. El retorno es toda ganancia financiera que sobrepasa la inversión inicial que se atribuye a dicha inversión. Éste representa básicamente el valor presente del flujo de ingresos hacia el interior y el flujo de gastos hacia el exterior y que resultan directamente de la inversión realizada.

El término de margen bruto se usa para representar el valor presente de las ganancias incrementales y los gastos en el cálculo del retorno. Éste término representa una aportación hecha a la compañía, previa a la deducción de inversión en Marketing.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al finalizar la Licenciatura en Psicología se espera que los egresados cuenten con las competencias necesarias para incorporarse en el ámbito laboral, también de que exista una actualización y avance de conocimientos, además de una mayor vinculación con el escenario real del psicólogo, es por este motivo que la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, en Ciudad Universitaria, implementó en el año 2008 un nuevo Plan de Estudios en el cual se incluyen Líneas terminales que pueden continuarse como Especialización. Así, los alumnos interesados en la Conducta del consumidor y Mercadotecnia pueden cursar los tres semestres que se requieren para obtener esta Especialidad.

A lo largo de los tres semestres que dura la Especialidad se abordan temas que proporcionan al alumno herramientas para comprender temas de diferente índole, tales como negocios, formación de directivos, integración de equipos de trabajo, introducción y evolución de la mercadotecnia, investigación de mercados, publicidad, evaluación de una campaña publicitaria, segmentación de mercados, posicionamiento, ética en la mercadotecnia, creatividad, teoría del color y relación de la mercadotecnia con otras áreas de conocimiento, entre otros. Los temas se desarrollan de lo general a lo particular y de lo introductorio a lo más especializado. Con el fin de que el egresado al concluir la Especialidad sea capaz de integrar, fortalecer y crear a los conocimientos y habilidades adquiridos para desarrollarse en el ámbito laboral de una manera más preparada que incremente su potencialidad de trabajo.

Un tema fundamental de la Especialidad es el estudio de la conducta del consumidor, pues al egresar de la Licenciatura en Psicología se adquieren conocimientos sobre la conducta de los individuos; sin embargo, este conocimiento ya no es sólo del interés de los psicólogos, sino también de los administradores y de los mercadólogos. Para estos últimos la Psicología se convierte en un área con la que debe mantener una relación estrecha en vista de que el consumidor de hoy es distinto al consumidor de años atrás. En la actualidad, las personas adquieren los productos para satisfacer una necesidad, pero también consumen aquellos que les brindan ciertas características o garantías, que les proporcionen estatus, comodidad, calidad, buen precio; que sean novedosos y que el producto-servicio les provoque alguna emoción o sentimiento. Por tanto, conocer cómo los consumidores piensan, sienten, desean y qué los motiva a comprar es fundamental para que el producto-servicio se venda y se cumpla el objetivo último de la mercadotecnia: que el consumidor regrese. Para lograrlo, se debe hacer una buena investigación y segmentación de mercados, conocer a la competencia para innovar y crear un mejor producto-servicio, utilizar el efecto que tienen los colores en las personas así como conocer cómo se manifiestan sus influencias familiares, sociales, psicológicas o culturales antes de adquirir un producto-servicio.

Alcances

El alcance principal del presente trabajo, es describir, de manera breve, sencilla y fácil de entender, los temas propuestos en el Plan de Estudios de la Especialidad en Psicología del consumidor y Mercadotecnia, con el fin de brindar información útil y detallada sobre ellos a los estudiantes que opten por esta Especialidad y a todas aquellas personas interesadas en el tema de Mercadotecnia.

Aportaciones

La extensa investigación documental desarrollada en la presente tesis aporta, básicamente, una amplia bibliografía que los estudiantes, profesores y personas interesadas en la materia pueden consultar para profundizar en los temas. Asimismo, se exponen de manera sencilla conceptos básicos y avanzados acerca de la Mercadotecnia y los temas con que se relaciona, pues no se trata simplemente de vender, sino que este acto comprende todo un proceso para llevarse a cabo.

Otra aportación importante consiste en la inclusión de temas que no estaban considerados originalmente en el Plan de Estudios, con el fin de enriquecer la información y complementar los temas básicos. Entre ellos se encuentran las características de un producto y su distribución, el papel de la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) en la defensa de los derechos del consumidor y como institución informativa mediante la Revista del Consumidor; el significado de los colores y el comportamiento de compra organizacional. Estos temas se incluyeron por considerarse complementarios.

Limitaciones

Al desarrollar la investigación documental se esperaba exponer todos los temas y subtemas propuestos en el Plan de Estudios, pero conforme se buscó la información aparecieron varias limitantes que impidieron exponer los temas tal cual aparecían en el Plan. Las principales fueron las siguientes:

- No existe suficiente acervo bibliográfico sobre el tema en las bibliotecas de Ciudad Universitaria. Se investigó en la Biblioteca Central, en la biblioteca de la Facultad de Psicología y en la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración; los libros que se encuentran en ellas son ediciones no actualizadas.
- La bibliografía que sugiere el Plan de Estudios no es de fácil acceso debido a que los libros especializados en el tema son costosos y escasos y muchos de ellos están en inglés, lo que representa una limitación para los estudiantes que no dominan este idioma.
- En cuanto al Plan de Estudios como tal, se observó que no existe una delimitación clara en los temas y algunos se repiten (por lo cual se decidió eliminarlos), tampoco hay una secuencia definida entre las materias. Asimismo, el Programa incluye temas muy complejos, como el de la economía mundial actual, pero no contempla temas básicos, por lo que se decidió añadirlos. Entre ellos se encuentran las características de un producto, la distribución de productos, definición de publicidad, etcétera.

- El Plan de Estudios está propuesto para la práctica, pero únicamente expone teoría y conceptos.
- Finalmente, el tema de la Conducta del consumidor se estudia en el segundo semestre y de forma secundaria, cuando debería ser un tema principal a lo largo de toda la Especialidad.

Fortalezas y áreas de oportunidad

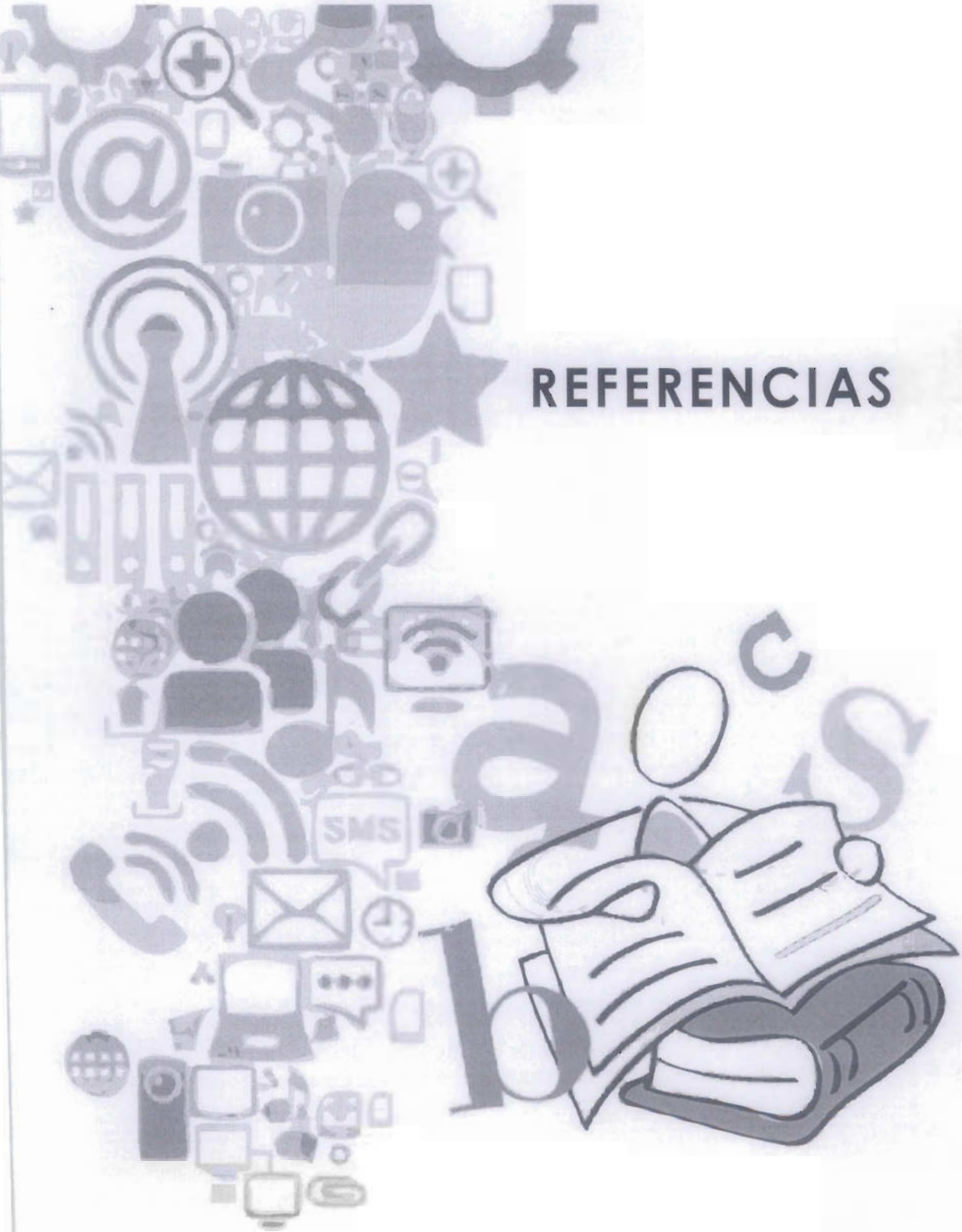
Las materias que conforman el Plan de Estudios tienen como finalidad conseguir que el alumno cuente con una mejor preparación al terminar la Especialidad, pues no sólo se basa en el estudio de la conducta del consumidor, sino en todo el proceso mercadotécnico; se estudia una parte importante referente a la formación de directivos al igual que a la construcción de una PYME, de forma que el egresado será capaz de comenzar un negocio por sí mismo o de trabajar como consultor para otras empresas. Es un Plan de Estudios bastante completo y, al igual que la presente tesis, deja abierta la posibilidad para seguir investigando y así reestructurar y reflexionar los temas expuestos con el fin de ampliar los conocimientos que se ofrecen a los alumnos para que terminen la especialidad con las habilidades que se requieren en la vida laboral.

Propuesta

Una mayor vinculación del tronco común de la Licenciatura en Psicología con el ámbito mercadotécnico es una propuesta que se hace al Plan de Estudios, lo cual puede lograrse mediante un curso o taller intersemestral o extra escolar antes de iniciar la Especialización para que el alumno cuente con la información básica y pueda relacionarla con los conocimientos adquiridos durante primeros semestres, es decir, el tronco común. Además se requiere de la adquisición de material bibliográfico especializado, para que los alumnos cuenten con mayores y mejores fuentes de información.

La segunda propuesta consiste en que los alumnos sean llevados a los escenarios reales, donde ocurre todo el proceso mercadotécnico, para que tengan acercamientos con especialistas en los temas que se exponen. Es decir, se busca que sea una especialidad más práctica que teórica, como se realizaba en el Plan de Estudios anterior (1971), en el que el alumno estudiaba la teoría pero se le solicitaba realizar y presentar un proyecto al final del curso con base en todos los temas aprendidos. En este proyecto se ponían en práctica temas como investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de una campaña publicitaria, entre otros.

REFERENCIAS



REFERENCIAS

- [s.a]. (2008). Distribución y decoración dentro del comercio. España. Vértice Editorial.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. España: Gestión 2000 editorial 2ª edición.
- Aaker, D. (2001). Liderazgo de la marca. España: Deusto.
- Aaker, D. (2005). Investigación de mercados. México: Limusa Wiley. 4º edición.
- Aaker, D. (2005). Liderazgo de la marca. España: Deusto.
- Alanís, R. (2005). Manual de Mercadotecnia para comunicólogos: conceptos básicos y comparación entre planes de estudio de la carrera ciencias de la comunicación en cuatro universidades del D.F. Tesis de la licenciatura Ciencias de la Comunicación, no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.
- Alarcón, J. (1998). Reingeniería de procesos empresariales. Madrid: Fundación Cofemetal. 1ª edición.
- Alfonso Carretero Montero. (1999) Calidad. España: Editex. 1ª ed.
- Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor, decisiones de estrategia y de marketing. Madrid: ESIC.
- Arellano, R. (2000). Marketing, Enfoque América Latina. México: Mc Graw-Hill.
- Arens, W. (2000). Publicidad. México: Mc Graw-Hill. 7ª edición.
- Assael, H. (1998). Comportamiento del consumidor. México: International Thompson Editores.
- Blackwell, R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Thompson. 9ª edición.
- Canela,J. (2004). La gestión por calidad total en la empresa moderna. México: Alfaomega.
- Chiavenato, I. (2005). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill Interamericana. 7ª edición
- Covey, S. (2001). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. México: Paidós.
- Diez, E. (2001). Administración y dirección. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Esteban, A. (1996). Principios de marketing. Madrid: ESIC.
- Esteban, A. (2001) Introducción al marketing. España: Ariel Economía.
- Eyssautier, M. (1991). Elementos básicos de Mercadotecnia. México: Ed. Trillas.
- Fehrman, K. (2001). El color. El secreto y su influencia. México: Pearson Educación.
- Fernández, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill Interamericana. 1ª edición.

- Ferré, J. (2003). Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa. España: Océano.
- Ferrel, O. (2004). Introducción a los negocios. México: Mc Graw-Hill. 4ª edición.
- Ferrer, E. (2002). Publicidad y comunicación. México: Fondo de cultura económica.
- Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación.
- Fischer, L. (2004) Mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill. 3ª edición.
- García, J. (2000). Fundamentos de gestión empresarial. España: Pirámide.
- Garcia, M. (2001). Publicidad. España: Ed. ESIC. 5ª edición
- Gisbert, R. (2002). La empresa, naturaleza, clases, entorno y competencia. España: Octaedro. 1ª edición.
- Gispert, C. (2004). Enciclopedia de Marketing y Ventas. Barcelona: Océano.
- Gómez, M. (2008) Organización y estructuras organizacionales. México: INITE. 2ª edición.
- Grados, A. (2003). Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal. México.: Manual moderno. 3ª edición.
- Grados, A. (2006). Liderazgo: dinámicas de competencia y cooperación. México: Trillas
- Grados, A. (2006). Toma de decisiones. México: Trillas
- Grados, A. (2007). Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas. 3ª edición.
- Griffin. R. (1997). Negocios. México: Prentice Hall. 4ª edición.
- Guiraud, P. (2003). La semiología. México: Siglo Veintiuno Editores. 27ª edición.
- Guizar, R. (1998). Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones. México: Mc Graw-Hill.
- Gutiérrez, R. (1999) Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana. 1ª edición.
- Heller, E. (2004) La psicología del color, como actúan los colores sobre el sentimiento y la razón. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Hernández, S. (1999). Introducción a la administración. Un enfoque teórico práctico. México: Mc Graw-Hill. 1ª edición.
- Hernández, S. (2002). Administración, pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia. México: Mc Graw-Hill. 1ª edición.
- Kinnear, T. (1998). Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw-Hill. 5ª edición.
- Kotler, P. (2001). Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson educación. 12ª edición.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. USA: Pearson Prentice Hall. 8ª edición.
- Lamb, C. (2006). Fundamentos de marketing. México: Thompson. 4ª edición.

- Lamb, C. (2006). Marketing. México. Ed. Thompson. 8ª edición.
- Lenskold, J. (2005). Marketing ROI (Retorno sobre la inversión). México: Mc Graw- Hill.
- Lerma, A. (2004). Mercadotecnia, Publicidad y relaciones públicas. México: Gasca Sicco.
- Lickson, J. (1994). Los principios de Deming de la autosuperación, guía personal para la calidad total. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Longenecker, J. (2000). Administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. México: Thompson. 11ª edición.
- Mad Comunicación, S.L. [s.a.] Todo marketing y más... fundamentos, principios, conceptos y estrategias. España: Fundación Cofemetal.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Pearson Educación. 4ª edición.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Ed. Pearson. 5ª edición.
- Maubert, C. (2001). Mercadotecnia. México: Trillas
- Mancillas, E. (2005). Introducción a los negocios. México: Trillas.
- Marketing Publising (1989). El plan de Marketing personal. México: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1ª edición.
- Maubert, C. (2006). Mercadotecnia. México: Trillas. 2ª edición.
- McCarthy. E. 2001. Marketing, un enfoque global. México: Mc Graw-Hill. 13ª edición.
- McDaniel, C. (1986). Curso de Mercadotecnia. México: Harla. 2ª edición.
- Miguez. M. (2006). Comunicación y comportamiento del consumidor. Técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de preparación de la venta. España: Ideas propias editorial. 2ª edición.
- Murphy, J. (1991). Como diseñar marcas y logotipos. España: Gustavo Gil. 2ª edición.
- Oakland, J. (2004) Administración por calidad total. México: CECSA. 1ª edición.
- Oborne, J. (2004). Ergonomía en acción. México: Trillas
- Palaú, M. (2002). Introducción a la semiótica de la Arquitectura. México: Universitaria Potosina.
- Parmerlee, D. (2004) Cómo preparar un plan de marketing. España: Gestión 2000.
- Pawlik, J. (1996). Teoría del color. España: Paidós.
- Rees, F.(1998). Equipos de trabajo, 10 pasos para obtener resultados. México: Prentice Hall.
- Rivera, J. (2002). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. España: ESIC.
- Rodríguez, M. (2002). Creatividad sensorial. México: Pax México. México. 2ª edición.
- Rodríguez, M. (2005ª). Psicología de la creatividad. México: Pax México. 3ª edición.
- Rodriguez, M. (2005ᵇ). Manual de creatividad. México: Trillas.
- Rodríguez, M. (2008). Principios y perspectivas de la administración. México: INITE. 1ª edición.

- Rubio P. (2006) Introducción a la gestión Empresarial, Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/prd/ visitado el 8 de noviembre 2009.
- Russell, J. (2001). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación. 14ª edición.
- Solomon, R. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación. 3ª edición.
- Sangüesa, M. (2006). Teoría y práctica de la Calidad. España: Thompson.
- Santesmases, M. (2003). Mercadotecnia, conceptos y estrategias. España: Pirámide.
- Schiffman, L. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall. 7ª edición.
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación. 8ª edición.
- Schnarch, K. (2005). Desarrollo de nuevos productos. Bogotá: McGrawHill. 4ª edición.
- Scott, D. (2002). La marca, máximo valor de su empresa. México: Pearson Education.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw-Hill. 14ª edición.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw-Hill. 13ª edición.
- Tellis, G. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. España: Pearson Wesley.
- Trespalacios, J. , Vazquez, R. Bello, L. (2005). Investigación de Mercados, métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. España: Thompson.
- UNITEC (2009). Administración 3. México: INITE 5ª edición
- Urcola, J. (2008). Dirigir personas: fondo y formas. España: ESIC.
- Valendia, A., López, W. investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. En Avances en Psicología Latinoamericana. Bogotá, Colombia. Vol. 26. Num. 2. Julio-diciembre, 2008. Pp. 209-303 Extraído el 3 de diciembre 2010, de redalyc.uaemex.mx/pdf/799/79926213.pdf
- Victoria, J. (2005). Reestructuras del sistema publicitario. España: Ariel. 1ª edición.
- Wells, W. (2007). Publicidad, principios y práctica. México: Pearson Educación. 7ª edición.
- Wheeler, A. (2003) Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands. Estados Unidos: Ed. John Wiley & Son Inc.
- Wood, M. (2004). El plan de Marketing, guía de referencia. España: Pearson Educación.
- Zikmund, W. (1997). Investigación de mercados. México: Prentice Hall. 6ª edición.

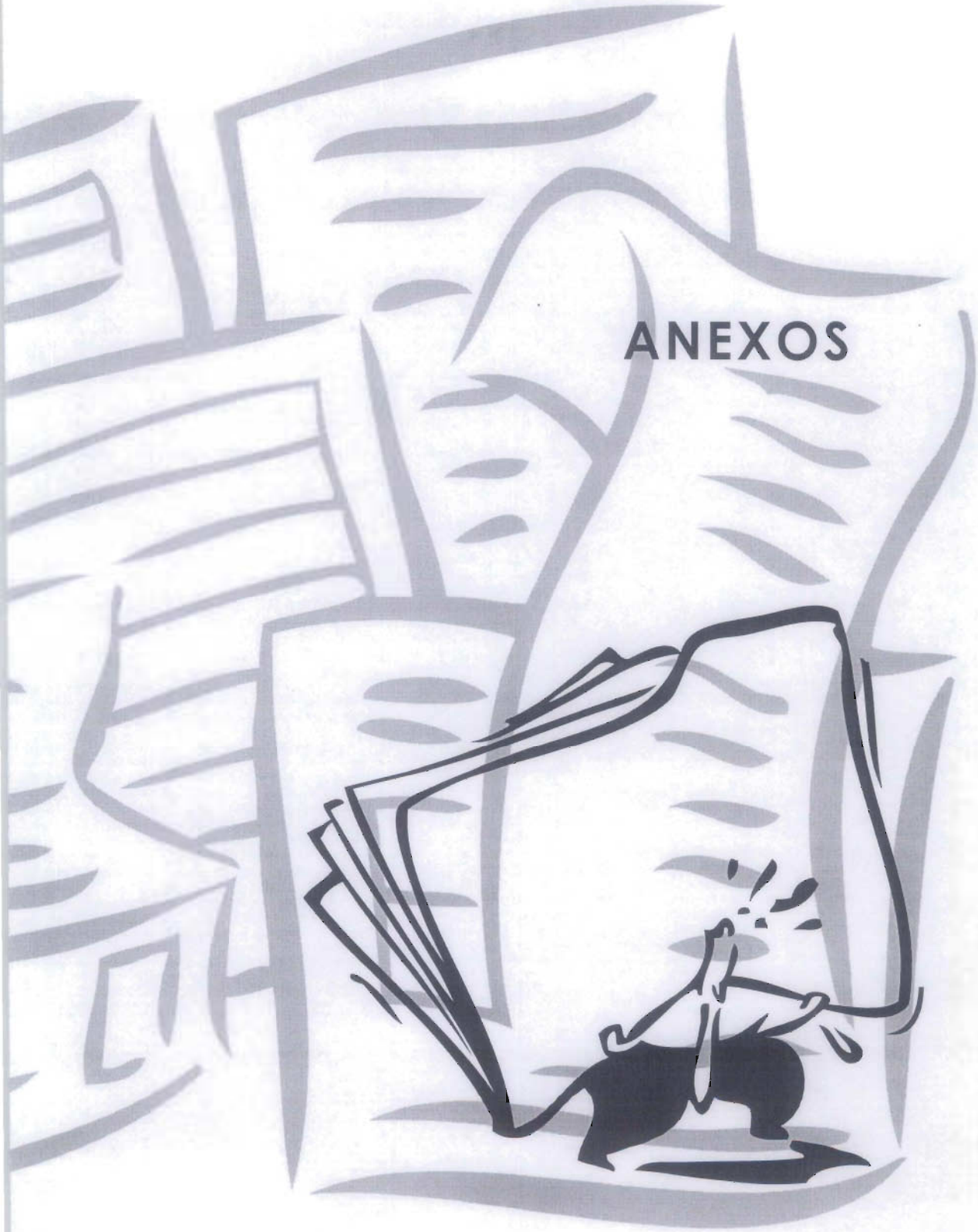
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- http://grupos.emagister.com/mensaje/la_mercadotecnia_no_es_una_ciencia_ni_tampoco_un/6750-1668187 consultado el 6 de septiembre del 2010.
- http://www.cipi.gob.mdex/html/..%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF visitado el 25 de noviembre 2010
- http://www.conar.org.mx/ visitado el 12 de diciembre 2010
- http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_informacion visitado el 13 de diciembre 2010
- http://www.edukativos.com/apuntes/archives/31 visitado el 29 de noviembre 2010
- http://www.ergonconsultant.com/ergonomia.php visitado el 14 de noviembre 2010
- http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/4/27/ visitado el 1º agosto 2010
- http://www.i-e.es/plan-de-negocios-tecnica.htm visitado el 28 de noviembre 2010
- http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_avisos_y_nombres_comerciales visitado el 1 de febrero 2011
- http://www.monografias.com/trabajos65/culturas-subculturas/culturas-subculturas.shtml visitado el 10 de abril 2010
- http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp visitado el 2 diciembre 2010
- http://www.profeco.gob.mx/revista/revista.asp visitado el 2 diciembre 2010
- www.cc.org.mx/pdf/codigo_etica.pdf visitado el 12 de diciembre 2010
- www.eumed.net/libros/2006/prd/

IMÁGENES

Todas las imágenes utilizadas en el presente trabajo pueden estar sujetas a derecho de autor (imágenes, logotipos, marcas, etc.) tomadas de www.google.com.mx

ANEXOS



ANEXOS

Manual de Identidad de la Marca (MEXICO)

Formato de solicitud IMPI-00-001

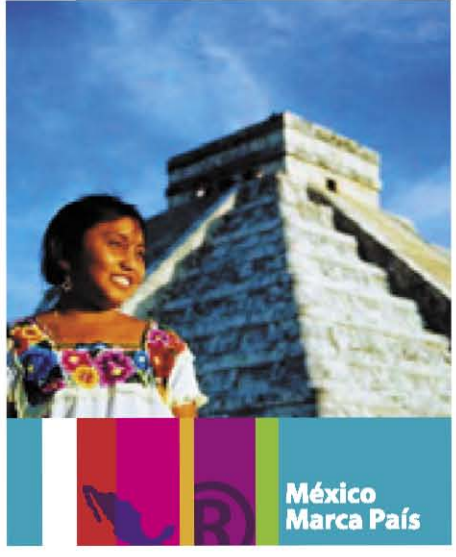
Código de Ética Publicitario

Programa original de la Especialidad en Psicología del Consumidor y Mercadotecnia

México®

Guía breve de uso de Marca

México / País



Introducción

1

… México, país de luz, fusión de culturas,
sonrisa eterna de su gente…

México
Marca País

Índice

México
Marca País

Imagen ante el mundo

La oferta de beneficios a nivel mundial ha generado en cada país la necesidad de trabajar intensamente en la proyección de sus bondades hacia el extranjero. El Consejo de Promoción Turística de México ha querido reforzar su posición ante el mundo evolucionando su imagen gráfica en busca de una mayor proyección entre las naciones.

La idea es desarrollar una identidad de marca que comunique la actualidad de nuestro país, que evoque de forma sencilla nuestra fortaleza y que rompa estereotipos ante el mundo.

Con el fin de estandarizar y reglamentar el tratamiento visual y la aplicación gráfica de la marca México/País y tomando en cuenta los alcances de la misma, se propone este Manual de Uso de Marca, cuyo objetivo es servir de instrumento y de orientación para todas aquellas organizaciones que participen de los esfuerzos de comunicación del Consejo de Promoción Turística.

Confiamos en transmitir, a través de este manual, la inspiración que motivó la propuesta de renovación y el impacto que se busca para expresar nuestro presente, a través de una imagen sólida y memorable ante todas las poblaciones del mundo.

México
Marca País

Cómo usar esta guía

Es indispensable leer detenidamente las páginas de este Manual de uso de Marca para familiarizarse con su contenido de forma que se apliquen correctamente las normas establecidas en ella.

Este documento contiene aplicaciones específicas y reglas necesarias para evitar cualquier error que altere el diseño original o disminuya los alcances de comunicación de esta Marca/País.

Es importante señalar que los elementos gráficos y metodológicos del presente manual no pueden ser reproducidos con fines distintos a los del Consejo de Promoción Turística de México.

Para cualquier duda sobre la aplicación correcta de la Marca México, deberá hacerse una consulta al responsable de la Gerencia de Marca del Consejo de Promoción Turística a la siguiente dirección de e-mail: gerenciademarca@visitmexico.com

Al final de este Manual se encuentra un CD que incluye los documentos digitales de la Marca México para utilizarse en impresión.

Nota: Los colores impresos en esta guía no deberán ser tomados como base para reproducción, por lo que se deberá consultar la guía oficial Pantone Matching System o las equivalencias de Selección de Color (CMYK) que se encuentran indicadas en este documento.

México
Marca País

Posicionamineto

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) identificó la oportunidad de revisar y renovar la imagen de marca México como destino turístico para proyectar una imagen distintiva, apropiada y relevante al mercado nacional e internacional y representar la oferta global del país de forma consistente y unificada.

México se posiciona en el mundo como un país único y diverso, más allá de la hospitalidad.

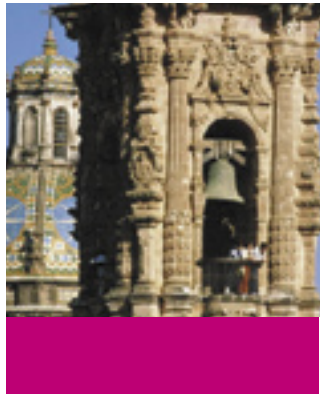
México es una cultura milenaria y una sociedad original; rico en historia, tradiciones y naturaleza; gente simpática e ingeniosa. México en un país de luz, rico en colores y sabores. México es un puente de encuentro entre la tradición ancestral y la vanguardia moderna.

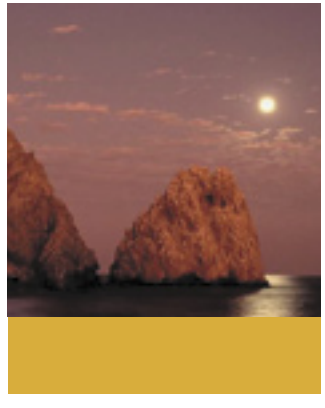
México también es:

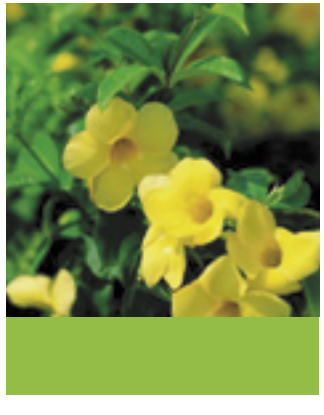
- Un lugar de mezcla, de fusión, de diálogo y de adaptación.
- Una tierra de oportunidades y certidumbre.
- Un sitio de productos originales y soluciones innovadoras.

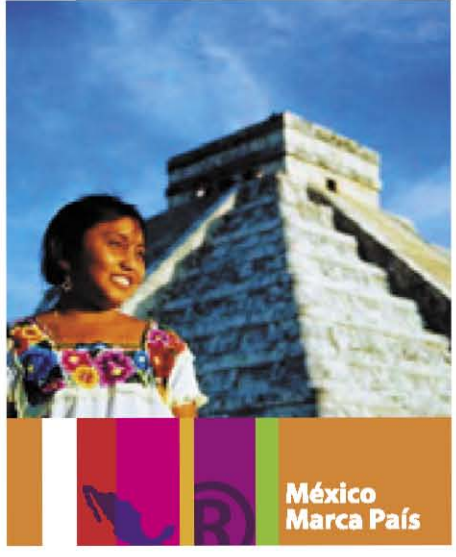
La combinación: diversidad cultural, flexibilidad y adaptación, posiciona a México como un país con raíces (tradición) y con aspiraciones (modernidad).

La síntesis de ambas dimensiones brinda una imagen potente y favorable para obtener beneficios en los intercambios de la globalización.









Propiedades

2

… México, país diverso y vobrante, casa de gente alegre, hospitalaria y viva…

La Marca México

El concepto de la Marca México busca proyectar la inmensa diversidad de nuestro país en términos de riqueza, calidez y alegría. La identidad de nuestra patria se basa en el resultado de la intersección de realidades a través del tiempo, que van desde nuestra milenaria herencia prehispánica, la riqueza de la etapa virreinal, hasta la moderna propuesta contemporánea dentro de una tierra fértil y llena de bondades.

La Marca México se compone de un arreglo tipográfico de la palabra México en una combinación de altas y bajas con acento (elemento gráfico propio de nuestra lengua) que contiene una serie de elementos distintivos de nuestra evolución, que con el tiempo se han consolidado como identificadores inconfundibles de nuestra patria.

México es también color y de ahí la gama de valores cromáticos de temperaturas encontradas (cálidos, estridentes y vivos) que proyectan la riqueza visual de nuestro país; el rojo, color patrio, símbolo de pasión y sangre; magenta (llamado rosa mexicano), pigmento generado por nuestros ancestros y símbolo del carisma mexicano; amarillo, color de luz, energía, riqueza, calidez, brillo; morado, color popular de misterio y magia; verde, color de abundancia y vida y finalmente el color turquesa, color propio de nuestras costas.

La Marca México es proyección de vida, alegría, diversidad y hospitalidad.

Áreas de protección y tamaño mínimo

Debido a la gran cantidad de participantes en los esfuerzos de comunicación de la Marca México como las diferentes entidades federativas, patrocinadores y/o socios comerciales, se le ha asignado el área de protección, que deberá ser respetada en su aplicación cuando comparta espacio con ellos.

Ya que la estructura visual de la Marca México tiene una construcción que parte de su propia composición tipográfica, se ha tomado como unidad de medida de protección la letra “x”, la cual establece las medidas de alto y ancho que componen el espacio mínimo que deberá proteger la Marca México de sus acompañantes en cualquier pieza de comunicación tanto impresa como digital o de medios.

De igual manera, se sugiere tomar la medida que existe desde la base de la letra X (de la Marca) hasta su primer vértice interno como medida de altura de las mayúsculas para los textos que formen parte de la Razón Social o textos comerciales, como slogans.

Es importante señalar que el interletraje de las palabras que forman la Razón Social deberá ajustarse al largo de la marca México, exceptuando su aplicación en los idiomas: inglés, alemán y japonés (esto debido a que la extensión es muy corta).

Uno de los factores importantes en el desarrollo de la Marca México es el de reducción. Aunque es recomendable no utilizar la Marca en su tamaño mínimo, sí se propone una reducción crítica (cuya altura es de 5 mm.) para aquellos casos en que sea absolutamente necesario.

Marca en blanco y negro

El contexto de la Marca México también contempla aplicaciones en blanco y negro, para su inserción en medios como el periódico (prensa). Tomando en cuenta esto, se ha desarrollado una versión de la Marca para aplicarse en escala de grises (contemplando la ganancia de punto de este sistema de impresión) para aplicarse tanto en fondo blanco como sobre fondo negro.

Fondo Blanco:
Negro 100%
Negro 60%

Fondo Negro:
Blanco
Negro 20%

Marca simplificada. 2 tintas

Se han contemplado también las limitantes de impresión a las que se podría enfrentar la Marca México, así como los distintos presupuestos que dictan las condiciones de reproducción de algunas piezas de comunicación.

La Marca México cuenta con algunas variantes de simplificación en términos de número de tintas y los sistemas de impresión comunmente conocidos.

Una de estas variantes es la que depende de dos tintas únicamente, para la cual se propone emplear una de las 6 tintas directas de la Marca al 100% y un porcentaje de negro que sobre imprima para generar las texturas como se muestra en estos ejemplos.

Es necesario observar que cuando la marca se imprima en rojo 1795, en morado 248 o en verde turquesa 7467, el porcentaje de negro deberá ser del 25%, mientras que en los otros colores deberá ser del 20%, excepto en el amarillo 130 que será 15%.

Nota: Los colores impresos en esta guía no deberán ser tomados como base para reproducción, por lo que se deberá consultar la guía oficial Pantone Matching System o las equivalencias de Selección de Color (CMYK) que se encuentran indicadas en esta página.

PMS 1795 C
Negro 25%

PANTONE Process Magenta
Negro 20%

PMS 130 C
Negro 15%

PMS 248 C
Negro 25%

PMS 376 C
Negro 20%

PMS 7467 C
Negro 25%

Marca simplificada. 1 tinta con pantallas

Otra de estas variantes es la que depende de una tinta únicamente. En este caso se propone generar las texturas con el empleo de un porcentaje del 65% de tinta, de forma que la Marca conserve la viveza del color sin perder la comunicación de los elementos gráficos.

Nota: Los colores impresos en esta guía no deberán ser tomados como base para reproducción, por lo que se deberá consultar la guía oficial Pantone Matching System o las equivalencias de Selección de Color (CMYK) que se encuentran indicadas en esta página.

PMS 1795 C
PMS 1795 C al 65%

PANTONE Process Magenta
PANTONE Process Magenta al 65%

PMS 130 C
PMS 130 C al 65%

PMS 248 C
PMS 248 C al 65%

PMS 376 C
PMS 376 C al 65%

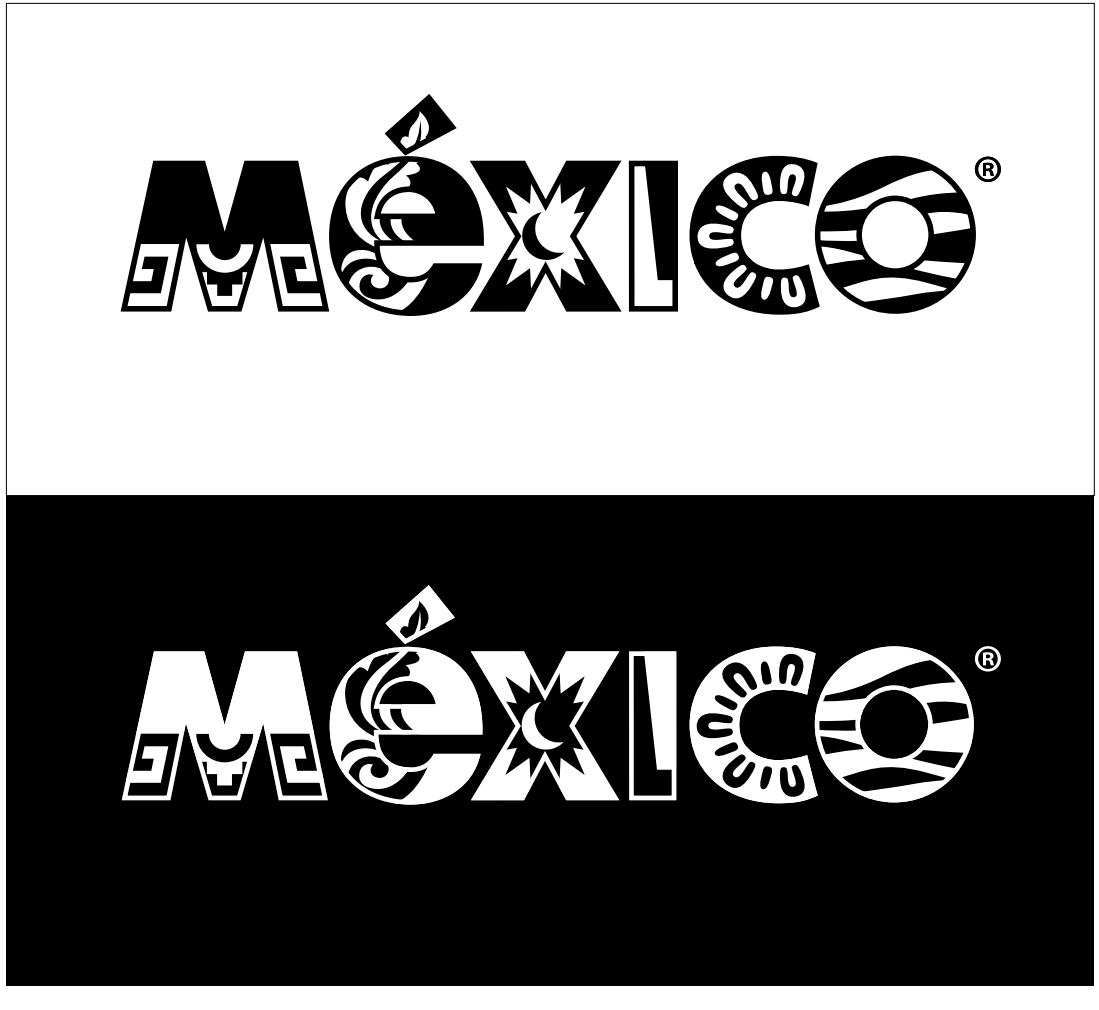
PMS 7467 C
PMS 7467 C al 65%

Marca simplificada. 1 tinta sólida

Una más de las posibles aplicaciones es la que se refiere a aquellos casos en los que no se pueda emplear color.

Esta variante cubre los requerimientos para aplicaciones especiales como grabados ciegos (sin tinta), ya sea sobre piel o superficies de papel.

Existe también la posibilidad de generar altos y bajos relieves si así se desea o bien emplear esta variante para su impresión en Hot Stamping.



México
Marca País

Paleta de colores

Tomando en cuenta la variedad de procesos y sistemas, tanto de impresión como de comunicación digital, se ha seleccionado una paleta de color que distinga a nuestro país y que sea consistente en luminosidad dependiendo el medio en que se aplique. De ahí que la Marca México se deberá aplicar con las siguientes propiedades de color para impresión (tintas directas o selección de color cmyk).

Nota: Los colores impresos en esta guía no deberán ser tomados como base para reproducción, por lo que se deberá consultar la guía oficial Pantone Matching System o las equivalencias de Selección de Color (CMYK) que se encuentran indicadas en esta página.

Pantone Solid coated

PMS 1795 C	*PMS Process Magenta C*	*PMS 130 C*	*PMS 248 C*	*PMS 376 C*	*PMS 7467 C*
PMS 201 C	*PMS 676 C*	*PMS 158 C*	*PMS 512 C*	*PMS 377 C*	*PMS 322 C*

Pantone Solid uncoated

PMS 1795 U	*PMS Process Magenta U*	*PMS 130 U*	*PMS 248 U*	*PMS 376 U*	*PMS 7467 U*
PMS 201 U	*PMS 676 U*	*PMS 158 U*	*PMS 512 U*	*PMS 377 U*	*PMS 322 U*

Process CMYK

C: 0 M: 100 Y: 90 K: 0	*C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0*	*C: 0 M: 40 Y: 100 K: 0*	*C: 30 M: 100 Y: 0 K: 0*	*C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0*	*C: 100 M: 0 Y: 30 K: 0*
C: 0 M: 100 Y: 90 K: 25	*C: 0 M: 100 Y: 0 K: 25*	*C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0*	*C: 50 M: 100 Y: 0 K: 20*	*C: 50 M: 0 Y: 100 K: 25*	*C: 100 M: 3 Y: 30 K: 30*

Tipografía

Una parte importante en los esfuerzos de comunicación es la personalidad que se proyecte en todos los textos y comunicados que tengan que ver con la Marca México, para ello se ha seleccionado una familia tipográfica desarrollada por Adobe Systems: "Myriad Pro" (formato OpenType), la cual deberá ser empleada para componer textos de cualquier tipo, ya sean títulos, subtítulos, llamadas o cuerpo de texto para comunicados extensos.

Myriad cuenta con una personalidad cálida y una excelente lectura debido al tratamientode las letras, así como a sus proporciones.

La estructura abierta de Myriad permite componer ajustes precisos de textos así como una lectura cómoda y variada, lo cual favorece a la Marca México, dándole una identidad fresca y actual.

Myriad Pro Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Myriad Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Myriad Pro Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Myriad Pro Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Myriad Pro Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Marca con Razón Social

La Razón Social de la Marca México es: "Consejo de Promoción Turística de México". Pensando en las diferentes traducciones para otros países en donde el Consejo de Promoción Turística tenga actividades, se han creado las variantes de la Marca con su Razón Social en varios idiomas.

Es importante señalar que el interletraje de las palabras que forman la Razón Social deberá ajustarse al largo de la marca México, exceptuando su aplicación en los idiomas: inglés, alemán y japonés (esto debido a que la extensión es muy corta).

Español

MÉXICO®

Consejo de Promoción Turística

Francés

MÉXICO®

Conseil de Promotion Touristique

Inglés

MÉXICO®

Tourism Board

Italiano

MÉXICO®

Ente per la Promozione Turistica

Portugués

MÉXICO®

Conselho de Promoção Turistica

Japonés

MÉXICO®

メキシコ観光局

Alemán

MÉXICO®

Fremdenverkehrsbüro

Holandés

MÉXICO®

Een wereld vol verbeelding

Marca con Lema

El Consejo de Promoción Turística cuenta con campañas de publicidad que refuerzan la imagen de México como destino turístico a nivel mundial y se ha desarrollado la solución gráfica para este propósito.

Para efectos de mayor impacto en el lema de campaña o slogan, a diferencia de la razón social (CPTM), se propone aumentar el tamaño del puntaje de este texto en base al trazo de la letra para aumentar visibilidad y lectura en anuncios de publicidad.

El tamaño de texto asignado corresponde a la altura de las letras l,b,h o cualquier letra de caja baja (minúsculas) desde su base de fuste hasta el límite del ascendente alineado a la base del trazo superior de la greca que se encuentra en la letra M y se usará siempre al mismo puntaje con la posibilidad de traducir los lemas al idioma que se requiera.

Usos incorrectos

Es importante ajustarse a los lineamientos de esta guía de uso de Marca, de modo que la proyección de la imagen de nuestro país sea consistente y adecuada.

Cualquier alteración en posición, tamaño, empleo de colores en la Marca México resultaría en una comunicación desfavorable hacia el público objetivo.

Con el fin de evitar malas interpretaciones y ejecuciones defectuosas, se han seleccionado algunos ejemplos de usos incorrectos de la Marca México como se muestran en esta página y en la siguiente.

No cambiar paleta de color

No deformar la Marca

No cambiar la tipografía asignada

No generar degradados

No modificar el espacio entre letras

No inclinar la marca

Usos incorrectos

Es importante ajustarse a los lineamientos de esta guía de uso de Marca, de modo que la proyección de la imagen de nuestro país sea consistente y adecuada.

Cualquier alteración en posición, tamaño, empleo de colores en la Marca México resultaría en una comunicación desfavorable hacia el público objetivo.

Con el fin de evitar malas interpretaciones y ejecuciones defectuosas, se han seleccionado algunos ejemplos de usos incorrectos de la Marca México como se muestran en esta página y en la siguiente.

No aplicar volumen a la Marca

Vive hoy, vive lo tuyo

No emplear la Marca sin sus texturas

Vive hoy, vive lo tuyo

No agregar contornos a la Marca

Vive hoy, vive lo tuyo

No colocar la marca sobre fondos similares a los de la paleta de color

Vive hoy, vive lo tuyo

No agregar sombras

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

Por la presente se solicita:
(Marque sólo una opción)

- ☐ Registro de Marca
- ☐ Registro de Marca Colectiva
- ☐ Registro de Aviso Comercial
- ☐ Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo
Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.

Uso exclusivo
IMPI, Oficinas Regionales del IMPI

Etiqueta Precaptura.

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

01) Nombre (s):

02) Nacionalidad (es):

03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):

Población y Estado:
Código postal: País:

04) Teléfono (clave):* Correo-e:*

II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

05) Calle, número y colonia:

Población y Estado:
Código postal:

06) Teléfono (clave):* Correo-e:*

07) Signo distintivo:

08) Tipo de Marca: Nominativa ☐ Innominada ☐ Tridimensional ☐ Mixta ☐

09) Fecha de primer uso: Día | Mes | Año No se ha usado: ☐

10) Clase: ☐☐ 11) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo ☐

12) Ubicación del establecimiento:
Domicilio (calle, número y colonia):

Población y Estado:
Código postal: País:

13) Leyendas y/o figuras no reservables: (Sólo en caso de Marca)

Continúa en anexo ☐

Adhiera en este espacio la etiqueta del signo distintivo solicitado.

(Solo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas)

14) Prioridad reclamada:
(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (Oficina) de origen: Número: Fecha de Presentación Día | Mes | Año

Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario Lugar y fecha

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud y sus documentos anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco * son datos opcionales.
- Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio.
- Debe llenarse en idioma español, preferentemente a través del Sistema Asistido de llenado de Solicitudes de Registro de Marca, Aviso Comercial y Solicitud de Publicación de Nombre Comercial (SOLMARNET) disponible en www.impi.gob.mx. No obstante, podrá llenarse por otros medios, siempre que la solicitud sea legible. La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras.
- El formato de solicitud por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requisitado y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.
- También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.
- Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Por la presente se solicita: En el recuadro correspondiente marque con una "X" la solicitud que desea presentar.

I.- DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S): Anote los datos completos de la persona que será, en su caso, titular de la Marca, Aviso Comercial ó Nombre Comercial.

7) Signo distintivo: Escriba en este espacio la denominación correspondiente a la Marca o Nombre Comercial, o en su caso, la frase u oración que integra al Aviso Comercial. Deben utilizarse signos ortográficos aplicables conforme a las reglas gramaticales en idioma español y no debe incluirse diseño alguno. Los Avisos Comerciales se constituyen únicamente por frases u oraciones.

8) Tipo de Marca: Marque el recuadro que corresponda al tipo de Marca: NOMINATIVA.- (denominación) cuando se deseen registrar elementos literales, así como una o varias palabras desprovistas de todo diseño; INNOMINADA.- (diseño) si se desea registrar una figura, diseño o logotipo desprovisto de todo elemento literal; TRIDIMENSIONAL.- (forma tridimensional) cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto en tres dimensiones, o MIXTA.- si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (por ejemplo: denominación y diseño; denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional; denominación, diseño y forma tridimensional).

9) Fecha de primer uso: Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a "No se ha usado".

10) Clase: Cuando se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios para los que se solicita el registro; para tal efecto, puede consultar el Listado de productos y servicios de la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en www.impi.gob.mx.

11) Producto(s) o servicio(s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se protegen. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el mismo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del respectivo establecimiento. En el caso de que dicho espacio resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo.

12) Ubicación del establecimiento: En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado. En el Nombre Comercial el señalamiento de la ubicación del establecimiento es obligatorio.

13) Leyendas y figuras no reservables: Solo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique las palabras y/o figuras que aparezcan en el ejemplar del signo distintivo solicitado y que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no pueden ser de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc.

Etiqueta del signo propuesto a registro: Se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en el ejemplar de la misma que se exhiba adherido a la propia solicitud. En el caso de Marcas Innominadas o Mixtas adhiera en el recuadro correspondiente la etiqueta con las medidas reglamentarias, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. Para Marcas Tridimensionales adhiera en el recuadro correspondiente la impresión fotográfica o el dibujo en los tres planos (anchura, altura y profundidad) con las medidas reglamentarias no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

Domicilios señalados en la solicitud: Deberá señalar de manera completa y precisa los domicilios que indique en la solicitud, incluyendo el Código Postal y el asentamiento en donde se ubique el domicilio bajo la denominación en que sea conocido; por ejemplo: Colonia, Pueblo, Municipio, etcétera.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto. También podrán notificarse personalmente en el domicilio señalado, en las oficinas del Instituto o por publicación en la Gaceta, en términos del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Los datos consistentes en Teléfono y Correo electrónico contenidos en el presente formato son opcionales y tiene por objeto el facilitar un medio de contacto entre el solicitante y los usuarios interesados en la solicitud en trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario: Anote el nombre completo de una sola persona, ya sea el solicitante o su mandatario, quien deberá firmar la solicitud. En caso de que el titular sea una persona moral, deberá proporcionar únicamente el nombre y firma de la persona física que esté actuando en su representación.

Continúa en anexo: Marque con una "X" sólo en caso de que sea necesario usar una hoja anexa para completar la información requerida.

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.
Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-006-A e IMPI-01-006-B.
Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 15-II-2010.
Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 1-III-2010.

Fundamento jurídico-administrativo:
Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97,17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06 , 06-V-09 y 05-I-2010).
Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 5-7, 16, 17, 53, 56-61 y 67 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03).
Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial Arts. 14a, 14c y 14e, (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 17-X-01, 13-XI-01, 24-XII-01, 27-II-02, 14-III-02, 14-XI-02, 04-II-03, 8-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 23-II-09, 1-VI-09, 10-VIII-09 y 24-VIII-09).
Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 11 y 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-99, 14-XII-00, 20-VI-03 y 11-VII-03).
Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 19-26. (D.O.F. 9-VIII-04).
Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 3 y 6. (D.O.F. 31-III-99).

Documentos anexos:

- [ ] Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- [ ] Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).
- [ ] Documento que acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.
- [ ] Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el Nombre Comercial.
- [ ] Documento de Prioridad.
- [ ] Hoja adicional complementaria a los puntos 11) y 13).

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma. No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.

Número telefónico para quejas:	Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20002000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCION (386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-93.
Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador) Extensiones: 11237 y 11231, Fax: 5624-04-35 Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx	

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180 y 10181, o bien, consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx

Código de Ética

PRINCIPIOS GENERALES

ARTÍCULO PRIMERO
Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

ARTÍCULO SEGUNDO
Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

ARTÍCUL O TERCERO
Se entender como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

ARTÍCULO CUARTO
Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

ARTÍCULO QUINTO
La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

ARTÍCULO SEXTO
La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni propones actos que tiendan a ellos.

ARTÍCULO SÉPTIMO
La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:
a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.
d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
e).- Los términos y alcances de la garantía.
f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.
g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad.

ARTÍCULO OCTAVO
La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

ARTÍCULO NOVENO
La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos

comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

ARTÍCULO DÉCIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menos precio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad, similares o engañosa. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los paises en lo que ellos operen.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.
g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del productor anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.
h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO
La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es co-responsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.
El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.
El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.
Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

ARTÍCUL DÉCIMO OCTAVO
La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO
La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

ARTÍCULO VIGÉSIMO
Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO
Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía" ,"garantizado" , "certificado" , o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO
La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o crédito o algún otro termino de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO
La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO
La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO
La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporciones al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisidor de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO
La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no solo en dinero sino en trabajo, para
lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO
La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO
Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.
Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.
Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.
Cámara Nacional de la Industria Editorial
Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y
Publicaciones Periódicas, A.C.
Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.
Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO
La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO
Este Código auto disciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Este Código auto disciplinario de ética profesional, será aplicado por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes a nivel nacional y para los terceros que lo suscriban.

Principios éticos de la Publicidad

LEGALIDAD.- Respeto a la creatividad que deberá apegarse siempre a las Leyes en vigor y a los valores emanados de estos principios de ética.
EDUCACIÓN.- A través del trabajo cotidiano de los publicistas se procurará fomentar la motivación y desarrollo del individuo, privilegiando siempre al libre albedrío.
CIVILIDAD.- La publicidad es un servicio que debe evitar la exaltación del crimen, la violencia y la crueldad, Fomentará así mismo, la sana convivencia social y la participación activa y positiva del individuo en el desarrollo y crecimiento de su entorno.
RESPONSABILIDAD.- La publicidad es un medio, no un fin. Tener siempre presente que el fin no justifica los medios.
RESPETO y DIGNIDAD.- Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y su entorno, evitando la denigración del individuo, su trabajo e imagen. Asimismo, deberá abstenerse de presentar o difundir información que atente contra la existencia y la dignidad humana, evitando en todo momento propiciar situaciones denigrantes.
HONESTIDAD.- Deberá actuarse en todo momento con rectitud e integridad, difundiendo información veraz, omitiendo en todo momento cualquier expresión que contemple verdades parciales. Asimismo, deberá tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, así como a determinados segmentos de la sociedad evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
LIBERTAD.- La publicidad debe estar exenta de cualquier tipo de manipulación, defendiendo la igualdad entre los seres humanos.
BIENESTAR Y SALUD.- La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas insalubres e inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud y la vida.
NACIONALISMO.- La publicidad procurará difundir el sentimiento nacionalista, evitando a todo momento de atentar contra los valores nacionales.
DECENCIA. Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad en un mismo lugar, tiempo y espacio.

Los Pinos, Febrero 26 del 2001

Motivos

México, D. F. a 26 de febrero del 2001.

A los 26 días del mes de febrero del 2001 en la Residencia Oficial de Los Pinos, los integrantes del Consejo Nacional de la Publicidad, AC tienen el honor de entregarle a usted los Principios Éticos de la Publicidad.

Al concluir los trabajos sobre la formación de un proyecto de Principios Éticos de la Publicidad, los asociados del Consejo Nacional de la Publicidad, AC tiene la honra de presentar un breve informe de los motivos que tomó en cuenta para la creación de este documento el cual persigue se le considere como un manual de aplicación práctica que contempla los principios esenciales del Código de Ética del Consejo Nacional de la Publicidad, A. C, en vigor.

El Consejo Nacional de la Publicidad A.C., fue constituido el 24 de noviembre de 1959, como una idea generosa y patriótica de la iniciativa privada en México. La constitución del Consejo fue aceptada con el beneplácito de la sociedad integrada por la iniciativa privada, el pueblo de México y el Gobierno de la República, por considerarse uno de los vehículos idóneos que como motor auxiliarían a la sociedad mexicana para una acelerada evolución, aplicando las técnicas de la publicidad a los altos y elevados sentidos de la patria y dedicándose a fomentar el espíritu cívico, coadyuvando con nuestra patria a alcanzar una meta común de superación y patriotismo.

El hacer publicidad es fomentar, comunicar y vender; es convencer a otros de la bondad de lo que se les ofrece y por lo tanto la oportunidad de entrar en contacto con la ideología, costumbres, tradiciones y patrones de conducta de los individuos en sociedad. Por otro lado, los diversos grupos que constituyen la sociedad no siempre actúan en conjunto, y algunas veces sostienen ideas equivocadas, estereotipos o prejuicios que entorpecen toda acción enfocada al bien común.

El Consejo Nacional de la Publicidad, AC que integra a las más diversas agrupaciones, cada una vinculada de algún modo con la actividad publicitaria, considera que uno de sus objetivos preponderantes se basa en la intención de aportar su máximo esfuerzo a ampliar y manejar la comunicación de nuestro país, como un portavoz de los grandes intereses nacionales, contribuyendo al entendimiento y la unidad de los diversos sectores del país, todo en estos momentos en que este entendimiento y unidad son vitalmente indispensables para salir adelante como Nación.

Para la correcta consecución de estos fines, el Consejo reconoce que los mismos deben estar normados y regulados; y, si bien es cierto que la publicidad como medio de expresión debe gozar de libertad para su difusión, también debemos tomar en cuenta que esta libertad equivocadamente aplicada lejos de causar un bien, podría entorpecer el desarrollo armónico de nuestra sociedad.

El Consejo, una vez más con la intención de practicar cabal y objetivamente sus fines, y escuchando en todo momento la voz de las diferentes esferas de la sociedad, cámaras, asociaciones, instituciones e informantes, entre otros promovió en los Pinos el 27 de septiembre de 1988 el Código de Ética Publicitaria, en donde fungió como testigo de honor el entonces Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

El Código de Ética Publicitaria es un documento digno, que intenta establecer los parámetros para que la libertad de expresión publicitaria se ejerza dentro de un marco de normas que contempla la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad a la que se hallan sujetos nuestros actos.

Así bien, el Consejo, a través de este Código de Ética destaca los intereses colectivos sobre los personales de las diversas asociaciones, cámaras e instituciones relacionadas con la industria de la publicidad, mismos que a través de este Código de Ética decidieron adoptar y reconocer su responsabilidad ante la sociedad de los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, medios, agencias y consumidores.

El Consejo Nacional de la Publicidad, AC siguiendo su intención de siempre tener un papel de vanguardia en la vida del país y continuando con la misma actitud productiva dentro del ramo

de la comunicación social como lo ha venido realizando desde su nacimiento, ha logrado ser una institución libre y autónoma, separada de ideologías y partidos políticos. Como digna representante de los más altos valores éticos y morales, que dan como resultado el beneficio común de todos los mexicanos, expone a continuación los "Principios de Ética Publicitaria" que buscan consolidarse como un documento de fácil consulta y aplicación para el adecuado desempeño de los quehaceres cotidianos de los individuos dedicados de una u otra forma al ejercicio de la publicidad.

Con base en lo expresado el Consejo llevará a cabo la expedición de un reglamento, que además de establecer los procedimientos mediante los cuales se aplicarán las disposiciones del Código, velará los Principios aludidos, además de fomentar el dialogo y la concertación como medio de solución de conflictos.

Atentamente,

Ing Carlos Fernández González
Presidente

Lic. Guillermo Merino de Villasante
Vicepresidente
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AC

Lic. Clemente Cámara Rojas
Vicepresidente
Asociación Nacional de Publicistas AC

Don. Claudio X. González La Porte
Vicepresidente
Consejo Coordinador Empresaria

Lic. Joaquín Vargas Guajardo
Vicepresidente
Cámara de Radio y Televisión

Don Antonio Ruano Fernández
Vicepresidente
Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, AC

Lic. Leticia Rodríguez Moctezuma
Vicepresidente
Asociación Mexicana de Publicidad Exterior AC

Sr. Ricardo Perete
Vicepresidente
Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, AC

PROGRAMA DE LA ESPECIALIZACIÓN EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1er SEMESTRE

CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

Objetivo general de aprendizaje:
Planear e instrumentar procesos administrativos enfocados hacia la calidad a partir del diagnóstico realizado y a la prioridad que cada uno de los departamentos tiene en la producción y en los servicios proporcionados a los consumidores.

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y Subtemas)

1. Orígenes de la calidad en el mundo de las organizaciones
   ~~1.1.~~ Por qué calidad total y productividad en las organizaciones: situación en el mundo de los negocios~~, Latinoamérica, México y el sector de la compañía en particular hasta llegar al cambio individual~~
   ~~1.2. Investigaciones y perfil el ejecutivo moderno~~

2. Evolución de los conceptos
   2.1. Diagnóstico de fuerzas – debilidades y amenazas – oportunidades
   2.2. Conceptos de calidad total y productividad (relación entre éstas); competitividad y su construcción en las redes cliente proveedor internos.
   2.3. Modelo sistemático de la organización
   2.4. Propósito común del equipo directivo; evaluación del grado de satisfacción y efectividad con el cliente externo.

3. Escuelas tradicionales en calidad total
   3.1. Cultura de medición, ciclo de mejora continua y herramientas estadísticas
   3.2. Características de la escuela japonesa y su repercusión en el rol ejecutivo
   ~~3.3. Administración horizontal: introducción a la documentación y mejora de procesos~~
   3.4. Costos de no-calidad y costo-beneficio de proyectos de mejora.
   3.5. Administración estratégica de la calidad (gestión): Juran
   3.6. La filosofía de la organización; diseño de misión, visión y valores
   3.7. Conducta gerencial y directiva (implicaciones, retos y riesgos)

4. ISO 9000
   4.1. Orígenes y antecedente
   4.2. Beneficios del ISO 9000
   ~~4.3. Carencias en ISO 9000 (1994); aportaciones de la psicología~~
   4.4. ISO 9000:2000
   4.5. 20 requisitos de la norma ISO 9000

***Se agregó el tema 20 requisitos de la norma ISO 9000**

~~5. Instrumentación para el logro de la calidad~~

***Se cambió por Herramientas de calidad**

FORMACIÓN DE DIRECTIVOS

Objetivo general

Aplicar métodos, técnicas y procedimientos de gestión y dirección de áreas psicosociales tales como recursos humanos, seguridad industrial, capacitación y desarrollo, relaciones laborales, organización, calidad y planeación estratégica, entre otras.

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. ~~La perspectiva empresarial~~
   - ~~1.1. El pasado y presente empresarial mundial y nacional, panorama~~
   - ~~1.2. El futuro empresarial mundial y nacional~~
   - 1.3. Las funciones directivas
   - 1.4. Los problemas de dirección

2. Toma de decisiones organizacionales
   - 2.1. Elementos y procedimientos para la toma de decisiones
   - 2.2. Análisis de la toma de riesgos, alternativas
   - 2.3. Políticas organizacionales acerca de la toma de decisiones
   - 2.4. Modelos clásicos en decisiones
   - 2.5. Negociación

3. La formación de equipos de trabajo
   - 3.1. La organización informal y el individuo
   - 3.2. Expectativas de comportamiento para integrar equipos de trabajo
   - 3.3. Integración de equipos eficientes
   - 3.4. Dirección y conducción de grupos y equipos de trabajo
   - 3.5. El Liderazgo en las organizaciones
   - 3.6. Las relaciones humanas en las organizaciones

4. Comunicación eficiente, verbal y escrita
   - 4.1. Elementos básicos de la comunicación
   - 4.2. Diferencias y similitudes de los tipos de comunicación
   - 4.3. Escuchar con empatía, expresarse con empatía
   - 4.4. Motivación
   - 4.5. Retroalimentación

5. ~~Planes de intervención para la proyección organizacional~~
   - ~~5.1. Modelos de proyección organizacional~~
   - ~~5.2. La intervención estructural~~
   - ~~5.3. Elaboración de esquemas de prevención~~
   - ~~5.4. Control y mantenimiento~~
   - ~~5.5. Etapas e instrumentos metodológicos de evaluación de funciones directivas~~

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

Objetivo general
Identificar los procesos básicos de la mercadotecnia y relacionarlos con las diferentes áreas del conocimiento que lo conforman

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. Evolución histórica de la mercadotecnia
   1.1. Empresa antigua y moderna
   1.2. Desarrollo de la mercadotecnia
   1.3. Revolución tecnológica

2. Conceptos básicos de mercadotecnia
   2.1. ¿Qué es la mercadotecnia?
   2.2. Conceptos básicos de mercadotecnia
   2.3. Objetivos y funciones de la mercadotecnia
   2.4. Funciones de la mercadotecnia
   2.5. Mezcla de mercadotecnia

3. Ambiente y ética en el marketing
   3.1. La mercadotecnia y el medio
   3.2. El ambiente externo del marketing
   3.3. Factores ambientales
   3.4. Conducta ética en los negocios
   3.5. Toma de decisiones éticas

4. Planeación estratégica en el marketing
   4.1. ¿Qué es un plan de marketing?
   4.2. Objetivos de un plan de marketing
   4.3. Directrices estratégicas
   4.4. Descripción de la estrategia de marketing
   4.5. Seguimiento de plan del marketing

***Se agregaron los subtemas: Informes y seguimiento, actualizaciones correctivas y gestión de cambio y Actualización y planificación para el siguiente año**

5. La mercadotecnia y la relación con otras áreas del conocimiento
   5.1. Contaduría
   5.2. Informática
   5.3. Finanzas
   5.4. Administración
   5.5. Economía
   5.6. Derecho
   5.7. Sociología y Antropología
   5.8. Ergonomía
   5.9. Psicología

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo general
Describir las características de los diversos mercados en función de los productos y/o servicios y los propósitos del cliente para elaborar los reportes de dichas investigaciones

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. Segmentación del mercado

1.1. Segmentación del mercado
1.2. Criterios para una segmentación exitosa
1.3. Bases para la segmentación de los mercados de consumidores
1.4. Bases para la segmentación de mercados de negocios
1.5. Pasos en la segmentación de un mercado
1.6. Estrategias para la selección de mercados meta
1.7. Posicionamiento

2. Introducción a la investigación de mercados
   2.1. Definición de la investigación de mercados
   2.2. Clasificación de la investigación de mercados
   2.3. Proceso de investigación de mercados

3. Definición del problema de la investigación de mercados
   3.1. Importancia de la definición del problema
   3.2. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque
   3.3. Contexto del problema
   3.4. El problema de decisión gerencial y el problema de la investigación de mercados
   3.5. Definición del problema de investigación de mercados

4. Diseño de investigación
   4.1. Definición
   4.2. Clasificación
   4.3. Investigación exploratoria
   4.4. Investigación descriptiva
   4.5. Investigación causal

5. Diseño de instrumentos
   5.1. Cuestionarios y formas de observación
   5.2. Método de entrevista
   5.3. Prueba piloto

6. Recopilación, preparación y distribución de frecuencia de datos
   6.1. Trabajo de campo y recopilación de datos
   6.2. Preparación de los datos
   6.3. Distribución de frecuencias
   6.4. Preparación y presentación del informe

PROCESOS DE MEJORA CONTINUA

Objetivo general
Describir los métodos, procesos, técnicas y herramientas para la mejora continua en calidad.

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

~~1. Diagnóstico de problemas y áreas de innovación~~
   ~~1.1. Operacionalización de necesidades y negociación cliente-proveedor~~
   ~~1.2. Indicadores de productividad e índices de calidad; la medición del trabajo.~~

~~2. Modelos de intervención~~

~~2.1. Comprensión de procesos: identificación de procesos clave y de apoyo, mapeo, diagramación y estudio~~
~~2.2. Modelos de procesos de mejora continua: ejemplos en empresas mexicanas exitosas~~

~~3. Pasos de un modelo desarrollado en México~~
~~3.1. Herramientas estadísticas más efectivas para la alta dirección~~
~~3.2. La definición y descripción objetiva de un problema y áreas de oportunidad en la organización~~
~~3.3. Investigación de variables, causas y consecuencias~~
~~3.4. Programa de calidad-productividad y su costo/beneficio~~

2do SEMESTRE

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Objetivo general
Identificará las características psicosociales que determinan la toma de decisiones del consumidor

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

~~1. La psicología en el ámbito de la mercadotecnia~~
1.1. Psicología y mercadotecnia
~~1.2. La psicología del consumo y la psicología comercial~~
~~1.3. Principios éticos y aportaciones de la psicología~~
~~1.4. El psicólogo y el equipo de trabajo de mercadotecnia~~

***Se unieron los temas y se ajustó solamente como Psicología y mercadotecnia**

2. Toma de decisiones del consumidor
2.1. La importancia de comprender el comportamiento del consumidor
2.2. El proceso de toma de decisiones del consumidor
2.3. Tipos de decisiones y niveles de participación de los consumidores
2.4. Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor
2.5. Influencias culturales en las decisiones de compra del consumidor
2.6. Factores psicosociales e individuales que influyen en las decisiones de compra del consumidor
2.7. Tipologías de consumidores

***Se agregó el tema Tipologías de consumidores**

3. El color como influencia en la conducta del consumidor
3.1. Teoría del color
3.2. El significado de los colores
3.3. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón
3.4. El color en la mercadotecnia

***Se incluye el subtema: Significado de los colores**

4. Cultura y subcultura

4.1. Definición y características de cultura
4.2. Valores culturales
4.3. Cambio cultura y contraculturas
4.4. Conocimiento de la cultura y comportamiento del consumidor
4.5. Naturaleza de la subcultura
4.6. Características de las subculturas
4.7. Malinchismo

***Se agregó el subtema sobre Malinchismo**

5. La familia
   5.1. Papel de la familia en el comportamiento del consumidor
   5.2. Familias y unidades familiares
   5.3. Ciclo de vida familiar
   5.4. Decisiones de compra de la familia

6. La conducta de compra
   6.1. ¿Por qué la gente compra?
   6.2. Elección de una tienda
   6.3. Comportamiento de compra en la tienda
   6.4. Conducta de compra fuera de la tienda
   6.5. Evaluación de la compra

***Se agregó en esta parte el tema Derechos del consumidor, PROFECO y Revista del consumidor**

FUNDAMENTOS DE NEGOCIOS ORIENTADOS AL CONSUMIDOR

Objetivo general
Realizar una propuesta de estructura empresarial dentro del ámbito de los negocios, de acuerdo con la importancia de los mismos en la economía de un país y las motivaciones dentro de la empresa, contando con los recursos humanos y financieros a partir de las necesidades del consumidor.

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. La empresa y sus procesos
   1.1. Descripción de la empresa
   1.2. Productos y/o servicios
   1.3. Procesos
   1.4. El mercado
   1.5. Proceso financiero

2. Pequeña, mediana y gran empresa
   2.1. Características de la empresa
   2.2. Características laborales
   2.3. Inversiones y finanzas
   2.4. Programas gubernamentales
   2.5. Perfil del empresario

3. Adaptación de la empresa a su entorno

3.1. Identificación de oportunidades
3.2. Descripción técnica
3.3. Responsabilidad social

4. Estructuras organizacionales
   4.1. Definición de estructuras
   4.2. Diseño de estructuras organizacionales
   4.3. Relevancia de cada una de las áreas de la organización

MARCAS Y SU RELEVANCIA

Objetivo general
Diseñar, en una situación simulada, el registro y presupuesto de una marca

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. Generalidades de la marca
   1.1. ¿Qué es una marca?
   1.2. ¿Qué es la identidad de la marca?
   1.3. ¿Quién crea la marca y su identidad?
   1.4. ¿Porqué invertir en la marca?

2. Identidad de la marca: sus fundamentos
   2.1. Estrategia de la marca
   2.2. Posicionamiento
   2.3. Diseño gráfico
   2.4. Percepción del consumidor

3. Aplicaciones de la marca
   3.1. Manual de identidad de la marca
   ~~3.2. Aplicación en cartas~~
   ~~3.3. Aplicación en tarjetas~~
   ~~3.4. Aplicación en folletos~~
   ~~3.5. Aplicación en publicidad~~
   ~~3.6. Diferentes fondos~~

4. Registro de marcas
   4.1. IMPI
   4.2. Procedimiento para el registro de una marca
   4.3. Costo de registro

MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Objetivo general
Explicar las diferencias entre las estrategias para el marketing de producto y el marketing de servicios dirigidos a los consumidores

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. Productos y sus clasificaciones
   1.1. Definición de producto

1.2. Productos de consumo
1.3. Productos industriales
~~1.4. Estudio de caso~~

***Se complementa con el subtema Componentes de un producto**

***Se incluye el tema Distribución de productos**

2. Servicios y su naturaleza
   2.1. Definición de servicios
   2.2. Características de los servicios
   2.3. Estrategias de marketing para empresas de servicio
   ~~2.4. Estudio de caso~~

3. Estrategias del marketing
   ~~3.1. Estrategias de marketing de una empresa de servicios~~
   ~~3.2. Estrategias de marketing de una empresa de productos de consumo~~

3er SEMESTRE

CREATIVIDAD

Objetivo general
Identificar los componentes fundamentales de la creatividad y su utilidad en la publicidad

1. Introducción a la creatividad
   1.1. Definición y conceptos relacionados con la creatividad
   1.2. Técnicas que favorecen la creatividad
   1.3. Etapas del proceso creativo
   1.4. Formas de expresión de la creatividad
   ~~1.5. Valores inherentes de la creatividad~~
   ~~1.6. Influencia política, económica y tecnológica en la creatividad~~

2. Creatividad, sociedad y cultura
   ~~2.1. Importancia e impacto de la creatividad en la sociedad y en la cultura~~
   2.2. Factores culturales que limitan la creatividad
   ~~2.3. Aspectos legales que rigen la creatividad~~

3. Creatividad y publicidad
   ~~3.1. Métodos y técnicas utilizados en los medios publicitarios~~
   ~~3.2. Aspectos psicológicos de la creatividad que influyen en el consumidor~~
   3.3. Aspectos ergonómicos que rigen en la publicidad
   ~~3.4. La creatividad en los medios masivos de comunicación~~

4. Semiótica
   4.1. Partes de la semiótica
   4.2. La significación
   4.3. Los códigos
   4.4. Publicidad Subliminal

***Se incluye el subtema Publicidad Subliminal**

IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN EL CONSUMIDOR

Objetivo general
Diseñar una estrategia general de mercadotecnia con base en la identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. Comportamiento del consumidor
   1.1. Definición de consumidor
   1.2. Definición de decidor
   1.3. Factores en la interacción entre el consumidor y el decidor

2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
   2.2. Factores socioculturales
   2.3. Factores psicológicos

3. Proceso de decisión de compra
   3.1. Introducción al modelo de compra del consumidor
   3.2. Tipos de comportamiento en la decisión de compra
   3.3. El proceso de decisión de compra

4. Investigación de comportamiento del consumidor
   4.1. Modelos del comportamiento del consumidor
   4.2. Métodos y técnicas de investigación del consumidor

***Se incluye el tema: Proceso de compra organizacional**

5. Estrategias de mercadotecnia bajo el enfoque del consumidor
   5.1. Segmentación
   5.2. Selección de mercados meta
   5.3. Posicionamiento estratégico

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Objetivo general
Diseñar el proceso de lanzamiento de un producto nuevo con base en las necesidades del consumidor

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

1. Desarrollo de nuevos productos y sus implicaciones
   1.1. Importancia de desarrollar nuevos productos
   1.2. Ciclo de vida de un producto
   ~~1.3. Implicaciones financieras y culturales~~

2. La importancia del consumidor
   2.1. Deseos y/o necesidades del consumidor
   2.2. El producto como satisfactor
   ~~2.3. Comparación entre productos~~
   2.4. Factores que pueden desencadenar la compra

2.5. Investigación cualitativa aplicada a la conducta del consumidor

***Se complementa con el subtema: Clasificación de productos**

3. Lanzamiento de nuevos productos
   ~~3.1. Planeación~~
   ~~3.2. Ejecución~~
   ~~3.3. Evaluación y seguimiento~~

***Se modifica por el nombre de Gestión de nuevos productos**

4. Errores en el lanzamiento de nuevos productos
   4.1. Diseño de productos
   4.2. Diseño de empaque
   ~~4.3. Materiales de ciclos usados~~
   ~~4.4. Productos no requeridos~~
   ~~4.5. Precios equivocados~~

PUBLICIDAD Y SUS FUNDAMENTOS

Objetivo general
Diseñar una campaña publicitaria de un producto o servicio simulado, que incluya la evaluación antes de su lanzamiento y el presupuesto

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

***Se incluyen los temas ¿Qué es la publicidad? Y Ética en la publicidad**

1. Objetivos publicitarios
   1.1. Establecimiento y medición de objetivos publicitarios

2. Medios publicitarios
   ~~2.1. Proveedores, Segmentación, costos y rating~~

3. Estrategias publicitarias
   3.1. Elementos del mensaje publicitario
   3.2. Selección de medios: su alcance e impacto

4. Evaluación de una campaña publicitaria
   4.1. Antes de su lanzamiento
   4.2. Durante su lanzamiento
   4.3. Impacto en la venta del productos

***Se complementa con el subtema Evaluación de una campaña publicitaria Después de su lanzamiento.**

5. Presupuesto de una campaña de publicidad
   5.1. Elementos de un presupuesto
   5.2. Interacción entre marketing/ventas/finanzas
   5.3. Costo- beneficio de una campaña publicitaria