

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



ASPECTOS FUNDAMENTALES DE MERCADO
Y PRODUCTO

Seminario de Investigación que se presenta para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

que presentan:

Alvarez Ramírez Joel
Arcos Espinoza Ma. Elena
Ayala Cornejo Fco. Javier
Baltazar Rodríguez Miguel E.
Barrios Domínguez Felipe de J.

Bonilla Estévez Guillermo
Ceja Saucedo Jesús
Galván Ramírez Roberto
Mancilla Tinoco B. Enrique
Moreno López Daniel

Director: Lic. SALVADOR ANDRADE ROMO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

FE DE ERRATAS

	PAGINA	RENGLON	DICE	DEBE DECIR
INDICE	Capitulo VII	5	merca	marca
INDICE	Capitulo VII	6	emgalaje	embalaje
	2	5	cnn	con
	2	11	amiguedad	ambiguedad
	9	3	metodos	métodos
	21	28	vendi	venido
	23	1	cuantitative	cuantitativa
	23	15	haver	haber
	23	17	lss	las
	27	7	canales	canales
	28	3	promcion	promoción
	31	2	adiciona	adicional
	31	16	par	para
	32	17	popliticas	políticas
	33	5	incrementea	incrementan
	37	11	Liverpool	Liverpool
	45	11	respecto	respecto
	45	19	un	una
	46	5	cetro	centro
	48	23	numenor	número
	49	16	excusivamente	exclusivamente
	49	17	centron	centro
	52	9	realcionados	relacionados
	54	22	dedidados	dedicados
	60	6	agents	agentes
	84	9	invesrigar	investigar
	102	14	seleccionales	seccionales
	111	26	dirigiendo	dirigido
	112	24	atente	agente
	114	10	copon	cupon
	118	20	demienten	desmienten
	123	25	tendio	tenido
	126	1	exige	exigir
	130	26	debne	doble
	158	14	adistrar	adistrar
	218	1	intngibles	intangibles
	228	8	unclamente	unicamente
	229	12	E	Se
	229	14	nesesari	necesarios
	241	7	venderlo	vendedor
	242	2	con	en
	242	23	deseñados	diseñados
	241	8	entra	entera

A NUESTRA QUERIDA CASA DE ESTUDIOS.
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRA
CION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AU
TONOMA DE MEXICO. CON RESPETO Y GRA
TITUD.

AL LIC. SALVADOR ANDRADE ROMO.
POR SU INVALUABLE COOPERACION-
EN LA REALIZACION DE ESTE SEMI-
NARIO.

A TODOS NUESTROS MAESTROS
CON AGRADECIMIENTO POR LAS ENSEÑANZAS
IMPARTIDAS QUE SON BASE DE NUESTRA VIDA PROFESIONAL.

A TODAS LAS PERSONAS QUE DE ALGUNA
MANERA COOPERARON PARA LA FELIZ TERMINACION
DE NUESTROS ESTUDIOS PROFESIONALES.

INDICE GENERAL

Página

INTRODUCCION

Primera Parte.- Mercado

Capítulo 1.- MERCADO.....	1
1.1 Concepto.....	2
1.2. Segmentación del Mercado.....	5
1.3. Población.....	14
1.4. Ingresos del Consumidor.....	16
1.5. Planificación de Mercado.....	19
(Pronóstico y Medición)	
Capítulo 2.- CANALES DE DISTRIBUCION.....	25
2.1. Generalidades	26
2.2. Establecimiento de Canales de Distribución	26
2.3. Factores que afectan la elección de Canales de Distribución.....	29
2.4. Estructura de la Distribución.....	31
2.5. Mercado Minorista.....	32
2.6. Consideraciones sobre Mayoristas.....	53
2.7. Distribución Física.....	62
2.8. Factores que Intervienen para colocar el Producto en el Canal.....	70
Capítulo 3.- PROMOCION.....	82
3.1. Introducción y Definición.....	83

3.2. Objetivos de la Promoción.....	84
3.3. Factores que Intervienen al Determinar la Mezcla Promocional.....	85
3.4. Creación de Estímulos al Consumidor.....	89
3.5. Creación de Estímulos al Distribuidor.....	92
3.6. Ayuda a las Promociones en Capacitación Para la Venta.....	98
3.7. Promoción en el Lugar de Venta.....	99
3.8. Muestras en la Promoción.....	107
3.9. Promoción por Distribución de Regalos.....	118
3.10 Concursos.....	123
3.11 Investigación de la Promoción.....	132

Capítulo 4.- LAS VENTAS Y EL VENDEDOR..... 135

4.1. Consideraciones.....	136
4.2. Importancia de la Venta Personal.....	136
4.3. Creación y Funcionamiento de un Equipo de Ventas.....	137
4.4. Formación de los Vendedores.....	139
4.5. Salarios.....	140
4.6. Clases de Trabajos de Venta Personal.....	143
4.7. Investigación de Control de Ventas.....	145
4.8. Pronóstico de Ventas.....	146
4.9. Territorios de Ventas.....	151

Segunda Parte.- Producto

Capítulo 5.- DEFINICION Y CLASES DE PRODUCTOS.....	159
--	-----

Página

5.1. Definiciones de Productos.....	160
5.2. Clases de Productos.....	160
5.3. Clasificación.....	162
Capítulo 6.- CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	166
6.1. Productos de Consumo.....	167
6.2. Concepto.....	167
6.3. Marca.....	168
6.4. Etiqueta.....	171
6.5. Envase y/o Empaque.....	173
6.6. Ciclo de Vida del Producto.....	175
6.7. Otras Características.....	179
6.8. Productos Industriales.....	180
Capítulo 7.- ESTRATEGIAS.....	185
7. Productos de Consumo.....	186
7.1. Estrategia de Precios.....	186
7.2. Conceptos.....	191
7.3. Estrategia de la Merca.....	192
7.4. Estrategias del Emgalage.....	194
7.5. Línea de Productos.....	195
7.6. Ciclo de Vida.....	197
7.7. Obsolescencia Planificada.....	198
7.8. Normas de Calidad.....	199
7.9. Objetivos de la Fuerza de Ventas.....	200
Capítulo 8.- DESARROLLO Y PLANIFICACION DE NUEVOS PRODUCTOS.....	202

	Página
8.1. Importancia.....	203
8.2. Ambito Organizacional.....	203
8.3. Programa para su Desarrollo y Planificación.....	206
Capítulo 9.- INVESTIGACION Y DESARROLLO.....	232
9.1. Determinación del Concepto del Producto.....	233
9.2. Determinación de la Marca.....	234
9.3. Determinación del Envase.....	235
9.4. Determinación de Precios en la Práctica.....	237
9.5. Clases de Investigación.....	242
9.6. Estrategias.....	253

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

I N T R O D U C C I O N

En los últimos años la Mercadotecnia ha sido objeto de continuas y definitivas transformaciones, tanto en sus conceptos como en sus técnicas y modelos, debido a que la toma de decisiones y la problemática que presenta, no poseían las propiedades cuantitativas propias de otras áreas de la organización como podrían ser compras, producción, costos, etc.

Otras razones por las que la Mercadotecnia ha sido constantemente actualizada se deriva de las cambiantes situaciones del mercado, los grandes avances en los medios de comunicación masivos, los descubrimientos tecnológicos, la constante aparición de nuevas empresas, factor motivado por la gran cantidad de oportunidades que brinda el mercado, las cambiantes actitudes en la conducta del consumidor, etc.

Como éstas, existen un gran número de razones que las que el proceso de cambio y actualización se ha extendido hasta nuestros días y continuará, ya que los problemas planteados o derivados de la Mercadotecnia día a día exigirán más y mejores métodos, técnicas y conceptos.

Por otra parte, y como complemento, es necesario resaltar la importancia de la Mercadotecnia dentro del ámbito organizacional.

A través de los años la Mercadotecnia ha sido factor decisivo e importante dentro del ámbito organizacional; esto se debe a que se le ha considerado como punto de referencia o de identificación del productor, consumidor y mercado. Por medio de métodos y técnicas el productor se percata y aprovecha las situaciones favorables para sus productos dentro del mercado, a través de los programas publicitarios y promocionales lo dá a conocer, capta las nuevas necesidades del consumidor que surgen con los avances tecnológicos, la explosión demográfica, la incorporación de regiones geográficas, etc., incrementa sus ventas a través de los sistemas promocionales más convenientes y la adecuada pues ta del producto en el mercado por medio de los canales de distribución apropia dos.

Ahora bien, por lo que respecta al consumidor, éste estará en posibilidades de conocer la diversificación del producto existente como resultado de los

sistemas publicitarios y promocionales, y como consecuencia comprará lo que a su criterio y orientación satisfaga sus necesidades reales.

En resumen, podemos decir que una organización que no cuente dentro de su estructura con una área mercadológica, aunque fuese en su más mínima expresión, verá reducidas sus oportunidades, y como resultado tendrá una baja participación en el mercado, y por lo tanto un bajo rendimiento en su inversión, estando condenado a desaparecer; a tal estado se le ha dado en llamar "ceguera en la Mercadotecnia".

El presente trabajo está enfocado a tratar de sintetizar los aspectos fundamentales de Mercadotecnia, en particular lo que a producto y mercado se refiere, no sólo con la aportación de uno, sino de la mayoría de los autores.

En la actualidad, los interesados en la materia cuentan con la información necesaria; sin embargo, ésta no es constante y en muchos casos resulta difícil su aplicación a las condiciones importantes en nuestro medio.

Otra inconsistencia radica en que la mayoría de las ocasiones, los temas son tratados por los autores de una manera general y ambigua, sin llegar a plantear soluciones válidas en la mayoría de los casos, en su afán de proporcionar un tratado completo y sistemático de los mismos.

En lo que se refiere a la dificultad de aplicación, podemos decir que es motivado por la diferenciación existente en industria, mercado, consumidores, etc. de la sociedad de consumo de Estados Unidos en relación a la del país, y la gran mayoría de la información contiene postulados, conceptos y marcos teóricos que descansan sobre estadísticas, datos, cifras, ejemplos, problemas, etc., aplicables a dicha sociedad.

Muchos investigadores de la materia interesados en resolver la problemática existente han realizado estudios tendientes a reunir en un sólo volumen los aspectos sobresalientes del Producto y Mercado (no sin antes revisarlos, actualizarlos y transformarlos), hasta lograr un libro de texto completo; sin embargo a pesar de tan brillante labor, no deja de existir la misma generalización que se menciona anteriormente.

Por lo anterior, el presente trabajo, además de tratar de sintetizar los aspectos fundamentales de producto y mercado, se le da un enfoque objetivo, ya que se agrupan y unifican criterios que permiten proporcionar a los estudiantes los elementos y conceptos necesarios para introducirse en la materia y que de esta forma logren visualizar en forma completa y objetiva las técnicas que les permitan estar capacitados en un breve lapso.

Está compuesto de dos partes: En la primera se analiza el Mercado y sus elementos, consituídos por cuatro capítulos; la segunda comprende cinco capítulos en que se analizan aspectos importantes del producto.

A continuación citamos cada una de las partes para que el lector tenga una visión más clara de las mismas.

La parte uno trata del análisis del mercado, su concepto, clases y definiciones, su segmentación canales de distribución y ventas.

Es de suma importancia el conocimiento pleno de las técnicas existentes para desarrollar, conocer y utilizar las características del mercado anteriormente citadas, ya que servirá para un mejor aprovechamiento de los recursos, así como para satisfacer oportunamente las necesidades del consumidor y de ésta forma obtener una óptima comercialización del producto.

La parte dos está enfocada a los principales aspectos del producto como son : Clases, características, estrategias, planificación, desarrollo e investigación de nuevos productos.

La importancia del conocimiento de estos aspectos permitirá establecer una diferenciación adecuada de los productos por medio de las clases existentes de los mismos, realizar el diseño del producto de acuerdo a las características que lo forman para lograr una mayor aceptación en el mercado en forma competitiva, y por último planificar y desarrollar nuevos productos para subsituir o renovar productos obsoletos, lo cual permite tener un alto grado de competitividad.

Esperamos que actuales y futuras generaciones que se interesan en estudios más

profundos de Mercadotecnia, recurran al presente trabajo con la finalidad de -
mejorarlo o actualizarlo, o en su defecto que les sirva de base para que con -
sus propios recursos logren hacer una obra más completa sobre estos aspectos -
de la Mercadotecnia, apegados a una estricta realidad del país.

PRIMERA PARTE

MERCADO

CAPITULO 1

MERCADO

1.1. Concepto.

Es conocida la diferente gama de definiciones que podemos encontrar de Mercado, ya que varía tanto por el área de conocimiento en que se utiliza el concepto, como por las diferentes ideas o lineamientos de los autores que se han preocupado de buscar una definición adecuada a ese concepto.

Por lo anterior, es común encontrarnos con que cada quien utiliza el término como mejor le parece o le conviene, lo mismo un accionista para referirse al mercado de valores, que una simple ama de casa para referirse al lugar físico en el cual realiza la compra de productos alimenticios y de alguna otra índole.

Para circunscribir el término a efectos de este estudio, y evitar en lo posible la amigüedad o dualidad de conceptos, empezaremos proporcionando una definición propia de lo que se debe entender por Mercado, para lo cual previamente daremos un vistazo de otras definiciones del mismo término que nos permitirán establecer un punto de comparación.

En economía, se define como la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, una área y a un bien o servicio dado.

En lo que se refiere a Mercadotecnia, para Phillip Kotler el Mercado lo constituyen todas las personas o unidades de negocios que compran o las que puede inducir a que compren, un producto o servicio.

Desde el punto de vista de un ejecutivo de ventas, el mercado lo constituiría una unidad geográfica, tal como un país o un estado, en donde se establece -- que mixtura de Mercadotecnia es la más adecuada para satisfacer las necesidades de los habitantes.

Por último, Stanton define el mercado como la existencia de personas con deseos por satisfacer, dinero para gastar y deseos de gastarlo.

Como podemos notar, todas estas definiciones, a pesar de su diferente origen y criterio, coinciden en 3 aspectos básicos:

- a) La existencia de uno o varios individuos con necesidades por satisfacer.

- b) La existencia de un producto o servicio (o varios) que pueden satisfacer las necesidades de esos individuos.
- c) La existencia de personas que ponen a disposición de quien así lo requiere ese producto o productos mediante una compensación generalmente económica.

Aunque algunas definiciones mencionan la existencia de un lugar específico, o determinado momento, dejaremos esos aspectos en segundo término en nuestra definición que es la siguiente:

"Constituye un Mercado, la existencia de individuos con necesidades por satisfacer, estando dispuestos a adquirir los productos y servicios que satisfagan esas necesidades, mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores"

Es posible seguir entre Mercados Reales y Mercado Potenciales; el primero comprende las ventas ya realizadas, mientras que el segundo, las que podrían realizarse; a su vez, estos mercados pueden incluirse dentro de Mercados presentes o futuros.

1.1.1. Mercados de Consumo e Industriales.

Una diferenciación básica, en cuanto a la existencia de Mercados, la constituyen la existencia de:

- a) Mercados de Consumo
- b) Mercados Industriales.

La principal diferencia entre esos 2 Mercados, la constituye el hecho de que las organizaciones integrantes del Mercado de consumo venden sus productos o prestan sus servicios al consumidor final, a diferencia de las empresas de tipo Industrial, que venden a un gran número y a una gran variedad de empresas que utilizan y/o revenden esta producción.

También podemos encontrar otras diferencias entre el Mercado Industrial y el Mercado de Consumo, tales como:

- Mientras que el consumidor final adquiere productos para satisfacer ciertas

necesidades, la organización Industrial compra con la finalidad de utilizar dichos productos y/o materias primas para su elaboración o transformación, y de esta forma obtener beneficios, (o para el bienestar público en el caso de las instituciones gubernamentales); o sea que dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

- En el Mercado Industrial las compras se realizan de una manera más racional por parte de los usuarios; utilizan métodos mucho más refinados en los que ponen en juego habilidad, conocimientos, cálculos, etc., con lo cual existe una considerable ventaja para estos compradores, ya que conocen mejor las principales fuentes de abastecimiento, precios, valores y ventajas del producto etc.
- Cuantitativamente, las diferencias entre los 2 mercados son muy significativas; por ejemplo, un fabricante de ropa puede contar potencialmente con el 100% de la población para la venta de sus productos, mientras que un fabricante de artículos Industriales cuenta con un Mercado potencial mucho más reducido.

Es conveniente hacer notar que entre más sofisticados y avanzados son los productos Industriales, más limitados se ven sus mercados, dando por resultado que sólo unas cuantas organizaciones se puedan contar entre su Mercado potencial (equipos para astronomía de alta potencia por ejemplo).

- Existe una cierta concentración geográfica de los compradores Industriales, a diferencia de los consumidores finales; en el caso de México, en sólo 4 entidades de la República se concentra la mayor parte de la operación fabril (D.F., Nuevo León, Jalisco, y Estado de México).
- Se encuentran marcadas diferencias en cantidad y valor de las compras entre estos 2 mercados; la compra hecha por el consumidor final es en cantidades pequeñas y frecuentes, que van de acuerdo a sus necesidades e ingresos, a diferencia de la empresa Industrial, que compra en grandes volúmenes, lo que implica mucho más dinero, ya que les es más económico colocar pedidos grandes con menos frecuencia y mantener grandes inventarios, con lo cual, resulta que la labor de venta en este mercado debe ser más apreciable y consistente para lograr la obtención de cada pedido.

necesidades, la organización industrial compra con la finalidad de utilizar dichos productos y/o materias primas para su elaboración o transformación, y de esta forma obtener beneficios, (o para el bienestar público en el caso de las instituciones gubernamentales); o sea que dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

- En el Mercado industrial las compras se realizan de una manera más racional por parte de los usuarios; utilizan métodos mucho más refinados en los que ponen en juego habilidad, conocimientos, cálculos, etc., con lo cual existe una considerable ventaja para estos compradores, ya que conocen mejor las principales fuentes de abastecimiento, precios, valores y ventajas del producto etc.
- Cuantitativamente, las diferencias entre los 2 mercados son muy significativas; por ejemplo, un fabricante de ropa puede contar potencialmente con el 100% de la población para la venta de sus productos, mientras que un fabricante de artículos industriales cuenta con un Mercado potencial mucho más reducido.

Es conveniente hacer notar que entre más sofisticados y avanzados son los productos industriales, más limitados se ven sus mercados, dando por resultado que sólo unas cuantas organizaciones se puedan contar entre su Mercado potencial (equipos para astronomía de alta potencia por ejemplo).

- Existe una cierta concentración geográfica de los compradores industriales, a diferencia de los consumidores finales; en el caso de México, en sólo 4 entidades de la República se concentra la mayor parte de la operación fabril (D.F., Nuevo León, Jalisco, y Estado de México).
- Se encuentran marcadas diferencias en cantidad y valor de las compras entre estos 2 mercados; la compra hecha por el consumidor final es en cantidades pequeñas y frecuentes, que van de acuerdo a sus necesidades e ingresos, a diferencia de la empresa industrial, que compra en grandes volúmenes, lo que implica mucho más dinero, ya que les es más económico colocar pedidos grandes con menos frecuencia y mantener grandes inventarios, con lo cual, resulta que la labor de venta en este mercado debe ser más apreciable y consistente para lograr la obtención de cada pedido.

1.2. Segmentación del Mercado:

1.2.1. Concepto, utilidad y ventajas.

La dirección de cualquier organización sobre todo si ésta es nueva o trata de lanzar nuevos productos o prestar nuevos servicios, antes de tomar cualquier decisión deberá segmentar apropiadamente su Mercado y calcular la posible demanda que tendrán sus productos, si es que pretende aventurarse en el Mercado con esperanzas de éxito.

Como ya se dijo, el primer paso que se debe realizar es el segmentar el mercado o sea el dividir el mercado en grupos significativos y homogéneos de posible -- usuarios, lo cual permitirá establecer en primer lugar, si realmente existen posibilidades de éxito de ese producto en cuanto a demanda del mercado y en cuanto a que satisfaga plenamente alguna necesidad de los consumidores.

Aunque para realizar un estudio de mercado de este tipo, algunas veces, se requiere de un inversión cuantiosa, si ésta se compara con lo que podría perder -- la empresa por no segmentar su mercado de manera adecuada se verá cuán justificada resulta esta inversión.

Para ilustrar la situación anterior podemos poner como ejemplo el mercado de -- los automóviles de 6 cilindros en México, el cual constituiría el mercado total. Por medio de la segmentación se podía establecer en que parte del país se vende o se podría vender más una determinada marca, (en virtud del poder adquisitivo, población, etc.), que personas compran o comprarían ese tipo de automóvil (ejecutivos, estudiantes, amas de casa), por que lo preferirían (economía, prestigio, comodidad, línea deportiva, etc.), datos que integran una plataforma que -- se puede constituir en importantísimo auxiliar para lograr la participación deseada en el Mercado.

Aunque el caso antes descrito sería de particular interés para un marca nueva -- en el mercado, buscando básicamente aprovechar segmentos de consumidores no --- aprovechados por la competencia, es igualmente aplicable para empresas ya establecidas que desean incrementar su participación en el Mercado.

Consecuentemente, una vez establecida una segmentación de Mercado adecuada, es -- taremos en posibilidad de poner en práctica la mixtura de Mercadotecnia más adecuada para atacar ese mercado.

Para realizar una segmentación de mercado efectiva se debe cumplir con ciertos requisitos, los cuales a continuación mencionaremos:

- **Comensurabilidad.**- Grado en que la información de las características de los diversos compradores puede obtenerse; esto resulta difícil principalmente en cuanto se refiere a las características socio-personales de los compradores.
- **Accesibilidad.**- Que los datos obtenidos se pueden utilizar de una manera efectiva para realizar la labor de Mercadotecnia.
- **Magnitud.**- Que los grupos sean lo suficientemente amplios y homogéneos para que se justifiquen al realizar una labor de Mercadotecnia con determinados grupos por separado.

Las principales ventajas que se logran con una adecuada Segmentación de Mercado son las siguientes:

- Realizar el mayor esfuerzo promocional y monetario a los segmentos de mercado que sean potencialmente lo más rentable.
- Determinar si el producto o productos con que cuenta la empresa están enfocados a la demanda real del mercado.
- Tomar las providencias necesarias cuando se determine una tendencia importante en un mercado en constante cambio, tomándose el tiempo necesario para sacar ventaja de la misma.
- Investigar y determinar los puntos de mayor interés para una campaña de publicidad, así como escoger los medios más adecuados y el presupuesto necesario para realizar esa campaña.
- Corregir posibles deficiencias de los métodos promocionales existentes con objeto de que las ventas alcancen su mayor volumen durante las semanas, meses o estaciones en que la resistencia a las ventas sea más baja.
- Aprovechar posibles sub-grupos de compradores con características significativas que se descubren dentro de grupos que usualmente se les tome como de las mismas características.

Vemos pues que el satisfacer las necesidades de clases amplias de compradores, en vez de tratar de satisfacer las necesidades individuales, o el de considerar el mercado total únicamente, proporciona un adecuado marco para elaborar una estrategia que corresponda realmente a las necesidades del consumidor.

El enlace entre los conceptos antes señalados lo constituyen los productos o servicios que permiten al individuo satisfacer esas necesidades; pero de acuerdo a los patrones de vida actuales, la adquisición de los productos que requiere, implica el pago de una compensación a quienes los ha facilitado, cubriendo el costo de los mismos y un pequeño excedente en beneficio del prestador de este servicio.

En un sistema económico como el que vivimos, generalmente no sólo un fabricante o prestador de servicios busca atraerse hacia sí ese dinero, sino que son varios, estableciendo un sistema de libre competencia. En este sistema, los fabricantes hacen todo lo posible por atraer el mayor número de personas hacia sus productos, y de esta forma obtener los mayores beneficios posibles.

Sin embargo para lograr lo anterior, el fabricante o prestador de servicios debe establecer de la manera más precisa, de donde provienen esos ingresos, cómo se reparten, en que se gastan y cualquier otra información que pueda resultarle de utilidad.

La segmentación del mercado de acuerdo a los ingresos disponibles es de gran utilidad para una gran variedad de productos y servicios, fundamentalmente por 2 razones.:

- La información es de fácil adquisición, ya que cualquier gobierno lleva estadísticas detalladas sobre el particular por se asunto de interés nacional.
- Esta información es de fácil interpretación y permite tener una excelente idea acerca de la situación de determinada organización, en relación a su mercado potencial.

Sin embargo, es de interés notar que no únicamente los ingresos resultan determinantes en un estudio de Mercado, sino que, en igual jerarquía debe observar el crédito al consumidor, así como también los bienes financieros del individuo y la familia; en otras palabras, la información acerca de cuanto dinero-

puede gastar la gente, no es únicamente en razón del dinero que tiene disponible, sino también del que tendrá en un futuro próximo y de los bienes que posee.

Lo anterior resulta particularmente importante en las ventas a plazos, ya que en la actualidad esa es la tendencia más favorecida, en virtud de que en esa forma aumenta la cantidad de posibles demandantes.

Asimismo, la creciente tendencia al ahorro, incluso fomentada por el gobierno e instituciones financieras sugiere la mejor disponibilidad de la gente para efectuar compras de bienes duraderos, viajar y comprar casas-habitación.

El gerente de Mercadotecnia que logra cuantificar adecuadamente su Mercado en relación a los ingresos, puede confiar en que sus cálculos serán efectuados sobre una base sólida y confiable.

1.2.2. Diferentes criterios para segmentar el mercado.

El mercado tradicionalmente se ha segmentado en:

- Métodos Demográficos.
- Métodos no Demográficos.

Métodos Demográficos.- Los métodos de segmentación demográfica, generalmente utilizados, son los siguientes:

- | | | |
|----------------------|----------------|----------------------------|
| - Edad | - Educación | - Clase Social |
| - Sexo | - Edo. Civil | - Región |
| - Tamaño de la Fam. | - Religión | - Extensión |
| - Ingresos Mensuales | - Raza | - Tamaño de la Ciudad |
| - Ocupación | - Nacionalidad | - Densidad de la Población |

Aunque todas estas variables geográficas y socioeconómicas han demostrado ser útiles para efectos de segmentación en realidad las más utilizadas son:

Edad, Sexo, Nivel de Ingresos, Ocupación y Tamaño de las Ciudades; como vemos, todas estas variables las podemos englobar dentro de "Población", con excep---

ción de "Tamaño de la Ciudad".

A continuación se explican algunas de las variables más comunmente utilizadas dentro de los métodos demográficos para segmentar el mercado.

Variables Geográficas.- Estas variables fueron el primer tipo de Segmentación que existió, ya que resulta sencillo el dividir a la población por regiones, seleccionando las zonas que dejan un mayor margen de utilidad, es decir se hace una división por región más viable para la venta, tomando en cuenta para su selección, el margen de utilidad que nos da determinada región, para que de esta manera enfoquemos los esfuerzos de Mercadotecnia hacia ésta.

Por su importancia, otras variables demográficas para segmentar el mercado de las antes señaladas se engloban en 2 capítulos por separado, que son: Población e Ingresos del Consumidor.

Métodos no Demográficos.- La segmentación no demográfica, no toma en cuenta información basada en censos ni métodos estadísticos, sino que más bien identifica a los habitantes, los valores, las necesidades y las actitudes que influyen en los consumidores al realizar éstos sus compras o las actitudes psicológicas del mismo.

Este tipo de segmentación es de suma importancia para la determinación del mercado de muchos productos, ya que resulta frecuente que una segmentación puramente demográfica no proporciona una verdadera idea acerca de todas las posibilidades de un mercado, o incluso inducir a conclusiones falsas o engañosas.

Los principales métodos no Demográficos son los siguientes:

Variables de Comportamiento del Comprador.- Este tipo de variables son las que describen de un modo u otro las relaciones existentes entre el comprador y un producto dado, estas variables pueden ser:

- Índice de uso
- Motivos del Comprador
- Lealtad a una marca
- Índice de uso.- El Mercado se puede dividir de acuerdo a la frecuencia con que el consumidor utiliza el producto y se subdivide en:

- a) Personas que utilizan el producto
- b) Personas que utilizan ocasionalmente el producto
- c) Personas que no utilizan el producto, comprende a quienes definitivamente no usarán el producto y a las personas que podrían necesitarlo. Estos -- son los llamados usuarios en potencial.

- **Motivos del Comprador.**- El mercado se divide tomando en cuenta el motivo -- principal que guía al comprador a utilizar algún producto o servicio, aunque es lógico que un producto satisfaga varias necesidades y cumpla con los motivos que tenga el comprador, como podría ser la economía o bien el prestigio. Existe un motivo que predomina y es éste el que conforma y guía la orienta-- ción del consumidor a la hora de elegir un producto o servicio.

Es difícil dividir el Mercado en este tipo de segmentos, ya que no es fácil-- determinar el número de personas que entran en el mismo, debido a que conforme varía el tiempo, varían las proporciones de las personas que se ven afec-- tadas por un mismo motivo, originado por el cambio que existe en la gente, - ya sea por efectos psicológicos, por el cambio de moda o por el aumento o - disminución de precios.

- **Lealtad a una Marca.**- Cuando se toma como base esta variable se divide el - Mercado de acuerdo a los compradores que son leales a la diferentes marcas - que existen en él.

De esta forma podemos ver que tipo de clientes son los que estan con nuestra - marca y cuales estan con la competencia, pero lo importante radica en ver cua-- les son los clientes que podemos atraer hacia nuestra marca quitandóselos a la competencia; y por lo general son los que no están plenamente identificados en lo más mínimo con cualquier marca que exista en el Mercado. Por lo tanto, el-- segmentar de esta manera el Mercado, resulta más fácil identificar a este tipo de compradores.

Ahora bien, ¿Qué es lealtad de una marca? Lealtad de una marca se puede defi-- nirse como la marca favorita de un comprador y se puede ilustrar con un ejemplo.

El fumador que siempre compra cigarros "RECORD" puede comprar otro tipo de ci-- garros más caros o mejores, pero el siempre compra "RECORD" Muchas veces es-

demasiado fácil cambiar de marca, es decir no ser leal a una marca determinada pero esa es la labor de la Mercadotecnia, hacer leales a nuestra marca a los consumidores.

Variables Psicográficas.- La base fundamental que se debe tomar en cuenta para poder hacer este tipo de segmentación del Mercado, es la personalidad del comprador, que es tomada en base a las variables psicográficas, o sea los motivos del consumidor para adquirir determinados productos en base a una selección previamente establecida.

A los consumidores que podemos segmentar tomando en cuenta como base este tipo de variables, los podemos dividir en tres clases, que son:

- Volubles.- Buscan el cambio y tratan de conseguir los artículos de última moda.
- Buscadores de Categoría Social.- Prefieren artículos que le den buenos resultados, es decir que satisfagan sus necesidades de reconocimiento y estima.
- Corrientes.- No tienen presiones y sólo buscan artículos que les den buenos resultados, es decir que satisfagan sus necesidades mínimas.

Por Valoración Personal.- En este enfoque, se enumeran tantos segmentos distintos como grupos se identifiquen en el Mercado posteriormente a una cuidadosa investigación de los motivos de compra del consumidor; como ejemplo podríamos citar el mercado de las motocicletas, el cual conduce cuando menos a tres grupos de acuerdo a lo que consideren los compradores que ofrecen una motocicleta:

- Las personas que compran una moto principalmente por economía (ISLO por ejemplo).
- Las personas que quieren el mejor producto que pueden obtener por su dinero - confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, etc. (YAMAHA por ejemplo).
- La gente que se interesa por la potencia, la velocidad, el prestigio, etc. (TRIUMPH, KAWASAKI).

Conceptos Estéticos.- Otra forma de segmentar el mercado, es mediante la dife

renciación de las preferencias de estilos; piénsese por ejemplo en una persona que está próxima a comprar un reloj de determinadas características, encontrándose con que existen dos o más marcas de similar prestigio y que satisfacen los requerimientos del consumidor; ésta, en última instancia, escogerá el reloj que le parezca más bonito, elegante, original, etc.

Desafortunadamente, en muchos casos, el consumidor emplea palabras iguales o similares para señalar conceptos diametralmente opuestos: para continuar con nuestro ejemplo, mientras una persona se puede decidir a comprar por lo que - el entiende como elegante (refiriéndose a llamativo, grande, espectacular), - otro puede usando la misma palabra referirse a sobriedad del estilo, discreción, seriedad, austeridad, etc:

Aquí ya entran en juego valores y normas que resultan prácticamente imposibles de identificar.

1.2.3. Otras Variables para Segmentar el Mercado.

Existen otras variables para segmentar el mercado, y aunque no son tan importantes como las anteriores, no por eso deja de ser útil e interesante analizar su técnica, ya que son también de gran utilidad práctica dentro de la Mercadotecnia al realizar la segmentación del mercado; estas variables son:

- Beneficios esperados (ventajas)
- Factores de Mercadotecnia
- Por atributos del producto
- Por producto

- Beneficios esperados.- Se divide el Mercado tomando en cuenta como base -- principal para esta segmentación la ventaja que busquen en un producto determinado, tomando en menor escala las situaciones demográficas o socioeconómicas o las variables psicográficas de la población.

La forma en que se hace la Segmentación es la siguiente:

Se entrevistan por muestreo a consumidores de un mercado determinado y se analiza las diferentes ventajas que busca cada consumidor de los productos.

Un ejemplo de lo anterior es lo siguiente: supongamos que en el mercado de -

Brandies algunos consumidores buscan las ventajas del precio, otros las de ca lidad y otros más las del efecto posterior y después se acomodan en sectores Socioeconómicos o Demográficos, cada actor de beneficio.

El principal problema es acertar que los supuestos motivos que tiene el consu midor sean auténticos.

- Por Factores de Mercadotecnia.- Se divide el Mercado, tomando en cuenta -- los diferentes factores que intervienen en la Mercadotecnia, tales como Pre cio, Publicidad, Distribución, Calidad del Producto, etc., estas variables pueden utilizarse también cuando se divide el mercado de acuerdo a los dis tintos beneficios que espera obtener cada cliente, pero en este tiempo de - Segmentación se toma en forma totalmente independiente.

- Por Atributos del Producto.- En este tipo de variables, mediante una inves tigación y un muestreo, se pregunta al comprador su opinión sobre los pro-- ductos existentes para saber cual le parecería ideal. Después de realizado ésto, el investigador encuentra los atributos que son percibidos por los--- consumidores y luego mediante análisis de grupo clasifican a los que han da do respuestas homogéneas.

Son totalmente diferentes a otros grupos y de esta forma analizan las diferen cias Socioeconómicas y Psicográficas de cada uno, y de acuerdo al resultado - de dicho análisis, clasifican los Segmentos basados en percepción o preferen cias diferentes del producto, originándose con ésto las diferencias más signi ficativas que existen entre los consumidores.

- Por Productos.- Este tipo de Segmentación tiene como base principal, los - diferentes productos que existen en el Mercado; así tenemos dos clases de - variables que nos pueden servir como base para agrupar productos: Economía y Calidad; también podría contarse con el sector Socioeconómico, y así te nemos que existen productos de precio alto; precio medio y precio bajo, pro ductos de alta calidad; mediana calidad y baja calidad, y se pueden estable cer clases sociales que compran el producto, aunque ésto no quiere decir -- que esta división se hace exclusivamente para determinar clases sociales, - sino más bien para determinar que tipo de producto va dirigido en especial a cada clase social.

1.3. Población.

La población es el principal elemento de cualquier mercado, por lo cual resulta indispensable conocer todos los aspectos de la distribución y composición de la población.

1.3.1. Población Total.

A continuación se mencionan algunas de las características más sobresalientes - en cuanto a población en el México de la actualidad.

- México posee una de las tasas demográficas más altas del mundo, 3.5% anual; - de 35 millones de habitantes que habían en 1960 pasaron a más de 48 en 1970 y se calcula que en este año existan en México más de 65 millones de habitantes.

Las variables que más influyen en el incremento demográfico en las zonas urbanas son:

- La creciente tendencia del mexicano de abandonar el campo y dirigirse a las ciudades; no hace mucho alrededor del 60% de los mexicanos vivían en el campo sin embargo en la actualidad a más de 60% de la población se le considera urbana.
- La distribución de los ingresos, aunque lentamente, va siendo cada vez más justa, debido en gran parte al sostenido esfuerzo de diversas regiones en disminuir la tremenda diferencia en cuanto a ingresos, ya que aproximadamente el 65% de la población actual tiene ingresos menores de \$3,500.00 mensuales; a pesar de esto como ya indicamos la distribución se va haciendo cada vez más justa, dando lugar a una clase media en constante crecimiento y con más dinero para gastar, lo que motiva nuevas oportunidades para los fabricantes y los prestadores de servicios para absorber ese caudal de recursos. Consecuentemente el Mercado va adquiriendo mayor sofisticación.

Resultado de lo anterior es que las oportunidades de Mercadotecnia existentes son muy promisorias prácticamente desde cualquier punto de vista que se les vea.

1.3.1.1. Población Urbana y Población Rural.

Como ya se señaló en el punto anterior, existe una creciente tendencia del mexicano a abandonar el campo y aventurarse a las ciudades, existiendo varios motivos para ello, siendo el principal, buscar nuevas oportunidades y alejarse de la miseria en que viven en el campo.

Cabe hacer notar, que se considera población urbana, a personas que vivan en poblaciones con más de 2,500 habitantes; sin embargo, para efecto de estudios de Mercado de muchos productos, la población realmente determinante es la que habita en las grandes ciudades o poblaciones, con una cantidad de habitantes significativa principalmente en razón de hábitos, educación, costumbres, ingresos, etc., que en la mayoría de los casos difieren significativamente de las características de la población rural e incluso lo que se considera urbana por definición.

1.3.2. Número y tamaño de las Familias.

De acuerdo al censo efectuado en 1970, una familia mexicana en promedio está integrado por 6.33 miembros; la economía doméstica es de vital importancia para efectos de Mercadotecnia, ya que por ejemplo cada nueva familia constituye consumidores potenciales de casa-habitación, mobiliario, aparatos para el hogar, utensilios y enseres domésticos, etc.

Para 1970 existían en Mexico alrededor de 8 millones de familias, con un alto índice de matrimonios del total de la población; la tendencia existente va en sentido ascendente, o sea que el número promedio de integrantes de una familia tiende a ser cada vez más grande; este tipo de segmentación es importante para ciertos productos tales como automóviles, grandes casa-habitación muebles del hogar, etc.,

1.3.3. Grupos de Edad.

En Mercadotecnia, los datos obtenidos al segmentar un Mercado en base a grupos de edad es de vital importancia para una gran cantidad de productos, ya que les permiten orientar correctamente los esfuerzos de Mercadotecnia hacia aquel segmento que resulte comparativamente más importante.

Esta diferenciación resulta particularmente importante para ciertos fabrican

tes o distribuidores, ya que por ejemplo una fábrica de juguetes estará interesada por grupos de edad que abarquen a niños únicamente, mientras que un fabricante de dentaduras postizas encaminará sus esfuerzos de Mercadotécnica a personas cuya edad les obliga a utilizar estos productos.

Generalmente, este tipo de segmentación se utiliza simultaneamente con otras variables demográficas, tales como ingresos, tamaño de las familias, etc., con objeto de obtener información lo más real posible, acerca de la población de cada Mercado.

En México, nos encontramos con que cerca del 50% de la población tiene 20 años de edad o menos, mientras que el resto se distribuye regularmente en grupos de edad mucho más reducidos y que van en disminución conforme la edad va siendo más avanzada.

1.3.4. Otros Factores de Población.

Para determinadas industrias o prestadores de servicios resulta importante el tomar en cuenta otros factores de población tales como religión, folklor, origen nacional, raza, trabajo, etc., en lo que a mercado de consumo se refiere.

En cuestiones de religión, por ejemplo nos encontramos en México con que una gran porción de población, principalmente integrantes de la clase media baja y humilde, prefiere consumir drogas recomendadas por curanderos, brujos, etc. que los medicamentos normalmente utilizados en cada caso.

Por lo tanto, algunas veces resulta conveniente el segmentar el Mercado en variables como las antes señaladas, a pesar de que a ojos extraños pudiera resultar muy exagerado o sin sentido.

1.4. Ingresos del Consumidor

1.4.1. Naturaleza, Alcance y Significado.

Podemos considerar el ingreso como la cantidad de dinero percibido por un individuo en determinado periodo de tiempo.

Sabemos que todo ser humano requiere de satisfacer sus necesidades, tanto primarias (alimentación y vestido), como de otra índole, o sea de seguridad estíma, reconocimiento, pertenencia, etc.

Es conveniente hacer notar que existen diferentes acepciones de Ingreso, de acuerdo al término que lo acompaña, tales como ingreso nacional, ingresos marginales, renta nacional, etc.; sin embargo aquí únicamente nos ocuparemos del ingreso personal de consumidor, el cual anteriormente hemos definido.

En el caso de México, el ingreso "per capita" más alto de la República lo tiene el Estado de Baja California Norte, y los mayores ingresos globales por ciudad los tienen las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara.

Gracias al gran avance que ha tenido el país, ha sido posible la disminución de familias de ingresos muy exiguos, además de que existe un constante aumento de población con ingresos más altos, lo cual ha aumentado en forma muy considerable los ingresos disponibles del consumidor y su familia.

Toda la información anteriormente asentada resulta de primordial interés para la Gerencia de Ventas o Mercadotecnia de cualquier empresa, ya que es en base a esa información como se establecen políticas de ventas, publicidad, distribución, producción, etc.

La información obtenida en función de los ingresos de determinada población, resulta de particular importancia para los fabricantes de artículos considerados de lujo, debido a que en la medida en que aumentan los ingresos del consumidor éste está en posibilidad de adquirir con mayor frecuencia artículos de joyería, automóviles, perfumería, deportivos, etc., que de otra manera pocas posibilidades tendría de adquirir.

Los consumidores satisfacen sus necesidades de acuerdo a necesidades o prioridades ampliamente estudiadas y difundidas: sin embargo, resulta lógico el establecer que a medida de que las personas van satisfaciendo sus necesidades primarias, se ven en la posibilidad de cubrir otro tipo de necesidad (generalmente Psicológicas), a través de la adquisición de ciertos productos, con lo cual se establece una escala ascendente, en la que los ingresos disponibles del consumidor son el instrumento básico para la adquisición de esos bienes.

1.4.2. Distribución de los Ingresos en México.

En México, como se ha observado, la distribución de los Ingresos es muy irregular, ya que únicamente el 4% de la población (urbana), obtiene ingresos de \$ 84,000.00 anuales o más (pesos de 1974)

Por otro lado, el 65% de la población total obtenía exiguos ingresos de menos de \$ 36,000.00 anuales.

Además como se mencionó anteriormente, una segmentación en base a dos o más factores (ingresos y situación geográfica en este caso), puede resultar mucho más adecuada y de mayor objetividad en su interpretación.

Resulta notorio al analizarla, el que las ciudades industrializadas son las que perciben una distribución más justa en comparación con las demás y que en las ciudades con mayor índice de analfabetismo, es donde el dinero está repartido sólo entre unas cuantas manos.

En cuanto a situación geográfica, es visible que en los Estados del Norte de la República los ingresos están mejor distribuidos y en general son más altos que en el Sureste.

Por último es interesante constatar el constante incremento de una clase media constituida por burócratas, comerciantes, empleados o ejecutivos de la industria fabril, técnicos y obreros especializados etc., cosa que es común en economías que como la nuestra, está en vías de industrialización.

En relación a la distribución de los ingresos, resulta ilustrativo el conocer que en 1970, el total de ingresos de la población era obtenido únicamente por el 27% de ésta, o sea que en promedio de cada 4 mexicanos económicamente activos hay 15 inactivos, lo que se debe básicamente a que más del 56.7% de la población es menor de 20 años, a la falta de mano de obra calificada y a la ausencia de fuentes de trabajo, lo cual motiva un altísimo desempleo y subempleo.

Por último es de especial importancia el saber que los motivos de compra del consumidor deben establecerse de la mejor manera posible, ya que como se apunta en el apartado correspondiente, aunque todos estos datos mensurables resultan de gran ayuda para la determinación de las políticas de Mercadotéc-

1.4.2. Distribución de los Ingresos en México.

En México, como se ha observado, la distribución de los ingresos es muy irregular, ya que únicamente el 4% de la población (urbana), obtiene ingresos de \$ 84,000.00 anuales o más (pesos de 1974)

Por otro lado, el 65% de la población total obtenía exiguos ingresos de menos de \$ 36,000.00 anuales.

Además como se mencionó anteriormente, una segmentación en base a dos o más factores (ingresos y situación geográfica en este caso), puede resultar mucho más adecuada y de mayor objetividad en su interpretación.

Resulta notorio al analizarla, el que las ciudades industrializadas son las que perciben una distribución más justa en comparación con las demás y que en las ciudades con mayor índice de analfabetismo, es donde el dinero está repartido sólo entre unas cuantas manos.

En cuanto a situación geográfica, es visible que en los Estados del Norte de la República los ingresos están mejor distribuidos y en general son más altos que en el Sureste.

Por último es interesante constatar el constante incremento de una clase media constituida por burócratas, comerciantes, empleados o ejecutivos de la industria fabril, técnicos y obreros especializados etc., cosa que es común en economías que como la nuestra, está en vías de industrialización.

En relación a la distribución de los ingresos, resulta ilustrativo el conocer que en 1970, el total de ingresos de la población era obtenido únicamente por el 27% de ésta, o sea que en promedio de cada 4 mexicanos económicamente activos hay 15 inactivos, lo que se debe básicamente a que más del 56.7% de la población es menor de 20 años, a la falta de mano de obra calificada y a la ausencia de fuentes de trabajo, lo cual motiva un altísimo desempleo y subempleo.

Por último es de especial importancia el saber que los motivos de compra del consumidor deben establecerse de la mejor manera posible, ya que como se apunta en el apartado correspondiente, aunque todos estos datos mensurables resultan de gran ayuda para la determinación de las políticas de Mercadotéc-

nia más adecuadas, su incorrecta interpretación puede conducir a errores e incluso, aun cuando se realice ese análisis en forma correcta, los datos obtenidos pueden no mostrarnos con toda veracidad el comportamiento del consumidor en cuanto a hábitos de compra, patrones de gasto, conducta ante situaciones desconocidas, etc.

No debemos olvidar que la Mercadotecnia es una disciplina en formación, por lo que en ocasiones tenemos y debemos ajustarnos al sentido común y al buen juicio, si es que no queremos caer en errores que en última instancia pueden resultar muy costosos y nos pueden echar abajo todo un plan científicamente concebido.

1.5. Plantificación del Mercado (Pronóstico y Medición)

1.5.1. Importancia y Utilidad.

Anteriormente hemos establecido una serie de condiciones, en su mayor parte cualitativas y mediante un proceso lógico para determinar al segmento de mercado que correspondería a cada tipo de producto, con objeto de apreciar con mayor nitidez posible, las oportunidades, los requisitos o los riesgos que existen en Mercadotecnia.

En otras palabras, resulta necesario convertir todos los conceptos cualitativos a que anteriormente se ha hecho alusión para establecer en la forma más precisa, los riesgos y oportunidades que implica el tomar determinadas decisiones. Este es posible al establecer un pronóstico y medición del mercado, generalmente en base a los datos obtenidos sobre la segmentación de cada mercado específico.

Resulta indispensable, el establecer la posible demanda de productos o servicios en base a productos, territorios y tipos de consumidor en cantidades mensurables y con el mínimo índice de error, y de esta forma disminuir los riesgos que cada decisión implica y establecer una medición del mercado sobre bases reales y objetivas.

El establecer una medición del mercado potencial trae consigo innumerables-

beneficios, de los cuales mencionaremos los más importantes:

- Permite determinar necesidades de personas, materias primas, equipos, etc., en base a la cuantificación.
- Permite establecer un presupuesto de ingresos, para erogar la cantidad necesaria de dinero para las necesidades que implique la cuantificación.
- Proporciona mayores oportunidades de Mercadotecnia en cuanto a escoger entre los mucho segmentos de mercado "naturales" de cada producto, con objeto de atacar los posibles grupos de consumidores menormente identificados.
- Permite reducir los índices de error a su mínima expresión; esto se logra mediante la utilización de métodos estadísticos.

Sin embargo, es necesario resaltar que son 2 los factores de primordial importancia que entrarán en juego a la hora de tomar una decisión importante.

- El tipo o clase de producto que se esté manejando en cada caso particular.
- El buen juicio de quienes toman las decisiones, acerca de las mejores alternativas que ofrece el mercado.

Desde luego, para el buen juicio en la toma de decisiones, es requisito indispensable, el tener una base sólida y bien cimentada, acerca de todos los conocimientos que hasta la fecha existen sobre técnicas de mercado, que si bien todavía existe mucho campo para desarrollar su crecimiento, el nivel en el que actualmente se sitúa implica una preparación académica de superior conocimiento.

En resumen, una adecuada medición del mercado, permite establecer las oportunidades que brinda cada mercado, así como la planeación de los esfuerzos que deberá llevar a cabo la organización para lograrlos y el mejor control de esos esfuerzos, con objeto de obtener los mejores resultados.

Finalmente, cabe mencionar la gran ayuda que proporciona a la Mercadotecnia el uso de otras ciencias o disciplinas, como la estadística, la contabilidad la economía, la psicología, etc., ya que de otra manera la información obtenida resultaría a todas luces obsoleta y sin sentido.

1.5.2. Planificación del Mercado.

Resulta necesario establecer una definición de lo que se entiende por demanda con objeto de lograr una mejor comprensión de lo que líneas abajo estableceremos: La demanda del mercado, respecto a una clase de producto, es el volumen total comprado por un grupo de clientes definido, en un lugar definido, condiciones ambientales definidas, y bajo un esfuerzo de Mercadotecnia definido.

Al analizar la definición anterior, es necesario establecer que el mercado -- puede medirse tanto en unidades físicas como en volumen de ventas (en dinero) o en un conjunto de ambas. Asimismo es necesario determinar la clase de producto a que se esté refiriendo; así por ejemplo, no es lo mismo en el caso de aceites para automóviles, hablar de aceites de baja viscosidad y precio alto, etc.

Es necesario también, establecer un período concreto de tiempo y circunscribirla a determinar la zona geográfica, además de factores fuera de control tales como nuevas tecnologías, nuevas disposiciones gubernamentales, etc.

Sin embargo, antes de continuar, debemos definir ciertos términos para situarnos correctamente y evitar ciertas confusiones.

En principio diremos que la planificación del mercado, significa el establecimiento de objetivos de una organización, así como la manera de lograr esos objetivos.

Lógicamente, la planificación tiene una relación muy directa con los métodos operacionales y esfuerzos a desarrollar, para lograr esos objetivos.

Además, una planificación apropiada es la que permite elaborar un presupuesto general para alcanzar los objetivos que en ella se establecen, e incluso en base a ese presupuesto determinar que tan alcanzables son los objetivos señalados, con lo cual se establece un "Círculo" de control muy sano para la organización.

A medida que ha transcurrido el tiempo, ha venido adquiriendo mayor importancia para cualquier organización, el trabajar sobre planificaciones de mercado formales y bien organizados, en virtud de haberse convertido en una de las --

principales herramientas para los directivos de cualquier negocio para reducir riesgos; además, tiene otras ventajas, como son:

- Ahorro de tiempo y trabajo para toda la organización, principalmente para los objetivos.
- La toma de decisiones por parte de ejecutivos "Junior" e incluso empleados puede ser hecha en base a los pronósticos y sin grandes riesgos, constituyéndose esto en un gran lozo de comunicación en toda la empresa.
- Por lo tanto, existe un pensamiento disciplinado y coordinado, minimizando los riesgos de decisiones mal tomadas y de tiempo improductivo dentro de las empresas.

Existen algunas críticas que se hacen a la planificación; sin embargo todas ellas resultan más bien pretextos para ocultar debilidades que existen en la dirección de la empresa, o simplemente las críticas provienen de directores-pequeñas empresas (generalmente también son propietarios), y que prefieren guiarse por su experiencia y buen juicio que por una planificación del mercado, que posiblemente reduciría su autoridad casi absoluta en la organización.

Debemos distinguir entre planificación a corto y largo plazo; generalmente ésta última resulta más importante se elabora por períodos de 2 hasta 10 años y en ella se toma decisiones sobre maquinaria, expansión y nuevos servicios, nuevas líneas de productos, exportación, etc. En la planificación a corto plazo (un año o menos), se realizan planes a nivel operativo y se tratan asuntos tales como ajustes de precio, abastecimientos, nuevos intermediarios y en general resolver los problemas propios del momento.

Debemos hacer énfasis en que una correcta planificación, debe integrar en la mejor forma posible, los principales ingredientes de la mezcla de mercadotecnia: Las políticas del producto, la estructura de la distribución, el sistema de precios y los programas de promoción, todos los cuales se tratan ampliamente por separado.

1.5.3. Determinación del Mercado Potencial y de la Participación en el Mercado.

El primer paso para conocer la situación de cualquier organización, en rela-

ción a su mercado, lo constituye el lograr una medida cuantitativa del mercado total de cada producto (potencial del mercado), y de la participación que tiene y ha tenido alguna organización en base a ese mercado (participación en el mercado); con esto se logra establecer una mediación y previsión de ventas, que a la vez, permite establecer presupuesto para cada departamento en base a esa cuantificación.

Como antes se mencionó, es necesario para adentrarnos en las técnicas para determinar el potencial del mercado, al definir ciertos términos, lo cual a continuación hacemos:

- Factores del Mercado.- Variable o elemento que existe en el mercado que puede medirse cuantitativamente y que está relacionado con la demanda del producto o servicio. Un factor podría ser por ejemplo el índice de natalidad en un mercado para la planeación de productos de bebé.
- Índice de Mercado.- Es un factor del mercado, pero expresado en porcentaje o en cualquier otra forma matemática. Puede haber más de un factor y desarrollarse para todo un mercado o sólo parte de él. A continuación, analizaremos las técnicas para determinar el potencial del mercado más utilizadas:

1.5.4. Técnicas para Determinar el Potencial del Mercado.

Existen 4 técnicas básicas para determinar el mercado potencial y la participación en ese mercado que a continuación se explican; su utilización depende del producto o líneas de productos de cada empresa y muchas veces es aconsejable el utilizar técnicas, diferentes (en la medida en que económicamente resulta posible), para que una sirva como comprobación de otra.

- Derivación de Factores del Mercado.- Se escogen uno o más factores apropiados de cada producto que influyen directamente o están relacionados con la demanda del mercado. Una vez hecho esto, se mide ese factor del mercado, se eliminan segmentos de mercado no utilizables, finalmente las medidas netas se transforman en estimaciones del potencial del mercado para cada producto.

Este método es muy útil siendo relativamente fácil de aplicar, su costo no -

es alto y requiere de poco análisis estadístico; además, su interpretación es sencilla.

Dos requisitos indispensables para la aplicación de este método son:

- a) El asegurarse que la selección de factores sea la más apropiada.
- b) Que se utilice el número menor posible de factores, ya que a mayor número aumenta la posibilidad de error y es más difícil establecer un control adecuado.

- Análisis de Correlación.- Este método es básicamente estadístico, mediante una correlación matemática entre las ventas potenciales del producto y las variaciones de las medidas del factor del mercado.

Es aplicable únicamente en caso de que existan antecedentes de bastante tiempo atrás de ventas y de la medida del factor del mercado.

Su principal ventaja es la exactitud de la estimación de la demanda del mercado, presuponiendo que los datos utilizados en la fórmula de correlación son correctos.

- Encuestas de Consumidores.- Este método consiste en consultar directamente con los clientes potenciales, preguntándoles si ellos estarían dispuestos a adquirir el o los productos a determinados precios.

La principal desventaja de este método es su costo muy alto y el tiempo necesario para ponerlo en práctica, además de que se basa en información sobre lo que piensan los consumidores, pero no en lo que compran realmente se utilizan sobre todo cuando no existen datos para utilizar alguno de los métodos anteriores.

- Mercado de Prueba.- Utilizando este método se realiza una especie de prueba en una zona geográfica limitada y en base a la información obtenida se realiza un cálculo para una zona mayor del potencial de ventas.

De esa forma, se puede determinar cuanta gente compra realmente el producto y cuanta dice comprarlo; en este método, más que buen juicio de la dirección es mucho más importante ser muy cuidadoso al realizar la prueba del mercado.

CAPITULO 2
CANALES DE DISTRIBUCION

2.1. Generalidades

Después de que un producto se encuentra terminado y preparado para el mercado, el próximo paso en el proceso de Mercadotecnia es determinar que métodos y caminos se van a seguir para introducirlo al mercado; esto significa que debemos establecer políticas y estrategias de distribución y seleccionar los canales más adecuados.

Un canal de distribución, es el camino seguido por el producto en sus movimientos desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial.

Para conseguir los máximos beneficios para todos los grupos interesados, un canal debe ser tratado como una unidad, de tal forma que éste incluirá las unidades de organización del mercado de un fabricante. En consecuencia, existe la necesidad de coordinar las actividades del fabricante con las de los intermediarios, basadas en la distribución de un determinado producto.

En ocasiones, un canal de distribución es tratado como un elemento competitivo y como una organización con funcionamiento independiente. Un fabricante puede ver a sus detallistas como competidores; sin embargo la verdadera competencia está entre los sistemas de distribución de los distintos fabricantes, más que entre las unidades organizadas dentro del sistema de éstos.

2.2. Establecimiento de Canales de Distribución

Los jefes de Mercadotecnia frecuentemente se encuentran con una difícil tarea que es el establecimiento de los canales para sus productos y el resolver los problemas en la dirección de los mismos. Los conflictos de competencia exigen una atención constante y algunas veces se ven obligados a realizar ajustes en los canales. Los canales largos ofrecen más problemas a los fabricantes por mantenerlos más alejados de los consumidores finales, además tienen poco o ningún control sobre sus intermediarios y esto hace más problemática la recolección de información sobre sus productos y mercados.

Existen 3 pasos dentro del proceso de mercado que son los siguientes:

Un fabricante debe elegir el canal que va a utilizar teniendo en cuenta las metas fijadas dentro del programa de mercado de la compañía y el trabajo

jo que ha de realizarse mediante el sistema de distribución.

- Debe decidir con respecto al número de Intermediarios o la intensidad de la distribución de cada nivel y en cada mercado.
- Debe decidir a que compañía va a entregar sus productos y establecer y dirigir las relaciones diarias de trabajo con esta compañía.

2.2.1. Situaciones a Analizar para Establecer un Canal.

Para establecer los canales de distribución de un compañía un jefe de Merca dotecnia debe realizar el siguiente análisis:

- Comprender los mercados minoristas y mayoristas y los tipos de intermediarios existentes en ambos.
- Identificar los diferentes conflictos que a menudo se presentan dentro de los canales.
- Decidir que canales deben usarse; es decir, el tipo de intermediarios que debe utilizar durante las diferentes etapas del canal.
- Determinar la intensidad de la distribución, es decir, el número de puntos de salida deseados en cada etapa.
- Elegir los canales, de acuerdo a la esencia del producto.
- Conocer los métodos y procedimientos que se deben usar en la distribución física del producto.

2.2.2. Selección de Canales de Distribución

El directivo comercial, emplea tres criterios básicos para elegir un sistema de canales de distribución: "Disponibilidad, Promoción y Costo".

La disponibilidad es importante, pero más aún, cuando se trata de artículos de consumo, pues son productos que pueden conseguirse fácilmente. Al tener disponibilidad del producto, da margen a preferencia que un comprador puede tener sobre una marca, ya que de lo contrario puede comprar otra que esté -

disponible sin gastar energías, ni perder tiempo esperando hasta que su detallista pueda conseguir lo que le pidió.

La Promoción intensiva, realizada por el intermediario, es siempre muy deseable, puesto que releva al fabricante de gastos de promoción y bajo ciertas condiciones, el esfuerzo promocional del intermediario puede ser más eficaz. Ejemplo: Con frecuencia el consumidor decide sobre cual es la mejor marca, basándose en lo que le dice el detallista. Además, el detallista puede exhibir una marca y esconder otra de la competencia o colocarla en un lugar poco visible, de tal manera que el comprador se inclina a comprar productos que estén a la vista.

Como éste, hay muchos servicios mediante los cuales un intermediario puede aumentar la preferencia del consumidor hacia su establecimiento y que contribuye, por lo tanto a la venta de los productos que tiene en existencia.

Todos los beneficios que puede ofrecer un intermediario en cuanto a disponibilidad, promoción y demás servicios se obtiene a determinado costo del fabricante, el cual debe considerar el beneficio en relación a aquel.

El uso de la investigación de mercados, permite asegurar el empleo de canales más adecuados y efectivos, lo mismo que descubrir canales que están expandiendo su importancia.

El nuevo fabricante o uno ya establecido, al colocar un producto nuevo en el mercado se enfrenta en primer término al problema de saber hacia donde dirigir sus esfuerzos de ventas, si a un negocio de tipo mayorista o a uno minorista.

Anteriormente las industrias vendían sus productos a todos los distribuidores; hoy los fabricantes han aprendido que la política selectiva de ventas produce mayor volumen y beneficios. La investigación de distribuidores, selecciona las unidades más eficientes y establece políticas que hacen posible desarrollar un programa de distribución más adecuado dentro de un tipo dado de canal.

Cuando una empresa introduce en el mercado una nueva marca y la agrega a su línea, puede utilizar los canales que ya tiene establecidos para éste. Una empresa que ha de competir con la marca de otra, pero que tengan un programa

de distribución distinto, elegirá sus propios canales.

2.3. Factores que afectan la elección de Canales de Distribución.

A la hora de tomar decisiones con respecto a sus canales de distribución, -- los directores deben de analizar cuidadosamente su mercado, sus productos, - sus intermediarios y la propia compañía.

El primer punto que deben tener en cuenta, es si su producto va dirigido al mercado de consumo o al mercado industrial; si va dirigido al segundo, no se deben incluir detallistas en el canal; si va a ambos la compañía deberá usar más de un canal.

2.3.1. Factores Externos de la Compañía.

Un gran mercado potencial puede exigir el uso de intermediarios; si el mercado es relativamente pequeño, la compañía puede utilizar su propio equipo de ventas y vender directamente. Ejemplo:

Una compañía que venda equipos de perforación y accesorios sólo a la industria petrolera usa su propio equipo de ventas y vende directamente a los usuarios.

- Otro de los factores es la concentración geográfica del mercado; en donde se encuentren los mercados densamente poblados, un fabricante puede establecer sucursales u oficinas de ventas, usando intermediarios en los mercados que estén menos concentrados.

- Tamaño de Pedidos.- La forma de distribución va a variar de acuerdo del volumen de ventas. Ejemplo:

Un fabricante de productos alimenticios venderá directamente a las grandes cadenas de alimentos, ya que el volumen total de ventas hace conveniente este canal.

- Otros factores son: los hábitos de compra de los consumidores finales y de los usuarios industriales, la cantidad de esfuerzo que los consumidores -- están dispuestos a poner, su petición de crédito, su preferencia por com--

prar todo en el mismo sitio, y el deseo de ser atendidos con frecuencia por el mismo empleado; estos factores también afectan en forma importante la política de canales.

2.3.2. Factores del Producto.

Existen otros tipos de factores relacionados con las consideraciones del producto como son:

- Valor unitario; a menor valor unitario del producto, mayor longitud en los canales de distribución; al contrario si el producto es de alto valor unitario, queda más beneficio en cada venta y la compañía esta capacitada para usar canales más cortos de mayor costo.

Productos Perecederos.- Los productos que se deterioran físicamente o pasan de moda deben pasar por canales muy rápidos.

- Extensión de la línea de productos.- La elección de un canal está influenciado por la extensión de su línea de productos.

Ejemplo:

En el campo de electrodomésticos, la compañía está casi obligada a tener -- una línea completa de productos, si quiere asegurar buenos mayoristas y detallistas.

2.3.3. Factores del Compañía.

- Reputación.- Una compañía conocida y con buena reputación, está en mejor posición para conseguir los canales e intermediarios deseados que una compañía desconocida.
- Capacidad Financiera.- Una empresa con finanzas adecuadas puede establecer su propio equipo de ventas e incluso sucursales; también puede almacenar -- sus propios productos, mientras que una compañía que no tenga la misma capacidad financiera necesita de intermediarios para obtener éstos servicios.
- Deseos de control sobre el canal.- Un fabricante puede establecer un canal lo más corto posible, porque desea tener control sobre la distribución de su producto, aún cuando sea mayor el costo de ese canal.

- Concesiones exclusivas.- Consiste en limitar la competencia entre los distribuidores, con el fin de obtener un apoyo adicional mediante alguna forma de venta exclusiva; este procedimiento puede variar entre un contrato de exclusividad territorial con un distribuidor, a una política de vender sólo a un número limitado.

2.4. Estructura de la Distribución.

La estructura de la distribución puede ser considerada bajo muchos aspectos. En primer lugar, cabe decir que representa las alternativas entre las cuales puede escoger una empresa, cuando se trate de tomar una decisión de importancia; Por ejemplo: los canales adecuados para colocar un producto determinado en el mercado, de acuerdo a sus características.

En segundo lugar considerar las distintas situaciones en el mercado, por ejemplo: Que los problemas de los detallistas son distintos que los de los mayoristas quienes a su vez los tendrán distintos que un fabricante.

Tercero la estructura puede considerarse como una serie de funciones que deben llevarse a cabo para poder llevar los productos desde el productor hasta el consumidor. Ejemplo: Los productos deben ser transportados. Desde este punto de vista, la Institución del transporte es una entidad que efectúa cierto número de esas funciones; después nos preguntaremos si esta estructura realiza eficientemente la función total de conseguir que los productos pasen del productor hacia el consumidor.

El enfoque de la toma de decisiones, combinando con la complejidad de la descripción y limitaciones de espacio, no permite más que una exposición mínima además el largo período de asesoramiento que trae consigo el poder decidir acerca de los canales de distribución, dificulta que el cambio de la estructura de la distribución puede circunscribirse en un período determinado.

Con frecuencia el establecimiento de los canales constituye para el fabricante un proceso costoso, ya que invierte mucho tiempo. Al escoger los canales el directivo comercial debe prever los cambios que ocurrirán, debido a que una vez hecha su elección, continuará contando con ellos durante unos años, o bien tendrá que pagar un alto precio para idear y organizar un nuevo sistema de distribución.

A continuación, se enumeran algunos de los canales de distribución del fabricante.

1. Fabricante _____ Consumidor
2. Fabricante _____ Paquete Postal _____ Consumidor
3. Fabricante _____ Establecimiento Propio _____ Consumidor
4. Fabricante _____ Detallista _____ Consumidor
5. Fabricante _____ Mayorista _____ Detallista _____ Consumidor
6. Fabricante _____ Agente de Vtas. _____ Mayorista _____ Detallista
_____ Consumidor
7. Fabricante _____ Suc. del Fabricante _____ Mayorista _____
Detallista _____ Consumidor.

2.5. Mercado Minorista

2.5.1. Generalidades.

Dentro del proceso de comercialización de cualquier producto, un paso de extraordinaria importancia lo constituye el establecer los métodos y procedimientos mediante los cuales el producto será llevado al mercado.

Por lo anterior, es necesario establecer políticas y estrategias de distribución que permitan en cualquier organización comercializar sus productos en forma tal que el consumidor cuente con los mismos oportunamente y a precios razonables, habiendo hecho el fabricante el menor gasto posible para satisfacer la condición anterior.

En el proceso fabricante - consumidor entran en juego los intermediarios, que son negociantes independientes, que existen entre el fabricante y el consumidor final.

Un intermediario interviene en la compra y/o venta de los productos según se mueven del fabricante al consumidor, poseyendo en algún momento la mercancía y participando activamente en la transferencia de la posesión.

Básicamente existen dos grandes grupos de Intermediarios.

- a) Los mayoristas o almacenistas.
- b) Los minoristas o detallistas.

Los primeros se tratan ampliamente por separado, por lo que en este tema nos encargamos de estudiar la venta "al detalle".

2.5.1.1. Antecedentes, Naturaleza e Importancia.

A través del tiempo, la importancia de las tiendas al por menor donde compran los consumidores, se incrementa considerablemente. La alteración en los hábitos de compra comprende una infinidad de artículos de consumo, y así vemos que, por ejemplo artículos farmacéuticos y de uso personal que tradicionalmente se habían vendido en farmacias fueron absorbidos poco a poco por las tiendas de autoservicio hasta constituirse en los principales canales de distribución de estos productos.

La principal diferencia entre venta al detalle (o menudeo) y venta al por mayor la constituye el hecho de que las primeras son actividades directamente relacionadas con la venta de artículos al consumidor final para su uso personal, y no para negocio como en el caso de los mayoristas.

En el concepto anterior no tratamos de expresar que el detallista no obtenga cierto beneficio con su actividad, ya que precisamente éste es su medio de vida en cualquier sistema no centralizado; únicamente tratamos de diferenciar las actividades a que se dedican cada uno de estos intermediarios.

Por lo tanto un detallista o una tienda al detalle es una empresa comercial que vende primordialmente a los usuarios finales para que éstos los utilicen en usos no negociables.

Un fabricante puede ser considerado como minorista si cumple con la condición señalada de vender sus artículos directamente al consumidor.

Otro aspecto importante, en lo que se refiere a los detallistas (y en general para los intermediarios) lo constituye el hecho de que buena parte del costo de distribución comprende a los intermediarios y la eficiencia con que ellos operan.

La eficiencia de los intermediarios es particularmente importante para los fabricantes que tienen oportunidad de seleccionar uno o más canales de distribución entre varios existentes. Un estudio sobre investigación de canales, le permitirá escoger la manera más conveniente de comercializar sus pro

Los primeros se tratan ampliamente por separado, por lo que en este tema nos encargamos de estudiar la venta "al detalle".

2.5.1.1. Antecedentes, Naturaleza e Importancia.

A través del tiempo, la importancia de las tiendas al por menor donde compran los consumidores, se incrementa considerablemente. La alteración en los hábitos de compra comprende una infinidad de artículos de consumo, y así vemos que, por ejemplo artículos farmacéuticos y de uso personal que tradicionalmente se habían vendido en farmacias fueron absorbidos poco a poco por las tiendas de autoservicio hasta constituirse en los principales canales de distribución de estos productos.

La principal diferencia entre venta al detalle (o menudeo) y venta al por mayor la constituye el hecho de que las primeras son actividades directamente relacionadas con la venta de artículos al consumidor final para su uso personal, y no para negocio como en el caso de los mayoristas.

En el concepto anterior no tratamos de expresar que el detallista no obtenga cierto beneficio con su actividad, ya que precisamente ése es su medio de vida en cualquier sistema no centralizado; únicamente tratamos de diferenciar las actividades a que se dedican cada uno de estos intermediarios.

Por lo tanto un detallista o una tienda al detalle es una empresa comercial que vende primordialmente a los usuarios finales para que éstos los utilicen en usos no negociables.

Un fabricante puede ser considerado como minorista si cumple con la condición señalada de vender sus artículos directamente al consumidor.

Otro aspecto importante, en lo que se refiere a los detallistas (y en general para los intermediarios) lo constituye el hecho de que buena parte del costo de distribución comprende a los intermediarios y la eficiencia con que ellos operan.

La eficiencia de los intermediarios es particularmente importante para los fabricantes que tienen oportunidad de seleccionar uno o más canales de distribución entre varios existentes. Un estudio sobre investigación de canales, le permitirá escoger la manera más conveniente de comercializar sus pro

ductos.

Igualmente, las funciones del minorista son de gran importancia tanto para el consumidor como para los mayoristas, en virtud de que al suministrar el tipo de productos que requieren, en la cantidad y precio adecuados, la calidad y lugar apropiados, e incluso financiar y garantizar dichos artículos, actúan como "agentes de compra" de los consumidores finales, facilitándoles lo más posible la tarea de comprar los artículos que requieren.

Para los mayoristas, el detallista actúa como un especialista en ventas, ofreciendo instalaciones y personal especializado, promoción, exposición, ventas personales, e incluso para comunicarle al fabricante las necesidades y deseos del consumidor, ya que es el minorista en última instancia, el que trata directamente con el consumidor, siendo el trato fabricante-consumidor prácticamente inexistente.

Vemos pues, que el enlace en el que se constituyen los minoristas es de una importancia vital, e incluso no sería aventurado el mencionar que realizan -- una labor social, ya que al constituirse en informadores de las necesidades -- de los consumidores, permite al fabricante el mejorar y diversificar sus productos, proceso que en última instancia beneficia a todos los participantes -- en este proceso.

Por lo antes expuesto no es difícil darnos cuenta de la imprescindible tarea -- que desempeñan los minoristas en nuestro medio, de los cuales dependemos en -- gran medida en la consecución de cualquier tipo de satisfactores. Basta pensar en los innumerables problemas en que nos vemos involucrados si para -- comprar carne tuvieramos que ir directamente a un rastro, o para llenar el -- tanque de gasolina tuviéramos que concurrir a una refinería de PEMEX, o peor -- aún, para conseguir pescado tener que asistir algún puerto.

La revolución de la comercialización masiva orientada básicamente a crear una economía de consumo, ha motivado que el minorista se constituye en un fenómeno en constante cambio, con objeto de estar en posibilidad de satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores.

Estas "cambiantes necesidades" de los consumidores, son propias de la época -- en que vivimos, de constante progreso y avances tecnológicos; a continuación--

enumeramos algunas de las características de los actuales consumidores.

- Juventud.- Más de la mitad de la población actual tiene menos de 24 años.
- Ocio.- Menos horas laborales y mayores períodos de vacaciones.
- Actividades recreativas.- Los consumidores dedican mayor tiempo a actividades tales como viajes, música, deportes, fotografía, etc.
- Inteligencia y Sofisticación.- El nivel de Educación crece a un ritmo constante; el consumidor día a día se vuelve más perspicaz.
- Conciencia de la moda.- Las poderosas fuerzas de la moda, extienden su dominio sobre más y más tipos de mercancías y atraen más y más la atención del consumidor.
- Mejoría en la Calidad.- Los productos y servicios están mejorándose constantemente con objeto de seguir teniendo carácter competitivo.
- Cultura.- El deseo individual de mejoramiento y el anhelo de una vida más placentera, con objeto de encontrar una mayor autorealización motivan que los gustos se refinen.

En vista de lo anterior, no debemos sorprendernos cuando se habla de "revoluciones en el menudeo" ya que la función de la distribución a través del minorista hacia el siempre importante y cambiante consumidor, habrá de presentar numerosos y nuevos problemas; la tecnología facilitará la resolución de los mismos. La mecanización y automatización harán más fácil y rápido el flujo de mercancías del fabricante al consumidor. Los equipos electrónicos de procesamiento de datos y las comunicaciones revolucionarán la recopilación de datos y las comunicaciones; y la nueva logística resultante del mercado y de el control de inventarios, transformará el trabajo de la administración del menudeo.

Relación Fabricante - Minorista.

Aunque pueda resultar sorprendente, las relaciones entre fabricante y detallista, se basan generalmente en la total desconfianza e incomprensión; sin importar quien ha creado este ambiente, el fabricante debe aplicar la filoso

ffa de alta gerencia, que se expresa en los siguientes términos: "Vendemos a través de los minoristas, no a los minoristas", e implementar esa filosofía, ya que si el fabricante espera que el minorista le pague sus facturas, necesita ayudarlo para que obtenga una utilidad.

En contraposición, están las responsabilidades de los minoristas hacia los fabricantes, ya que deben estar preparados a recibir el resultado de los esfuerzos de los fabricantes y estar prestos a corresponder, en la medida en que el minorista acepte la parte que le corresponde en el desarrollo de los negocios; por medio de la cooperación, podrá evitar conflictos con los fabricantes y facilitar el desarrollo de su negocio.

Algunas sugerencias para los minoristas serían las siguientes:

- a) Pagar oportunamente sus facturas.
- b) Mantener informado al fabricante de las necesidades y deseos de los consumidores.
- c) Ser creativo y buscar la forma de ser más útil
- d) Ayudar al fabricante, proporcionarle información comercial de su zona, -- que sea aprovechable para determinar el potencial del mercado.

Resulta evidente pues, que la mutua colaboración fabricante - detallista redundan en beneficio para ambos, y en última instancia también para el consumidor final. El fabricante o el minorista que no entienda esta relación, tendrá pocas probabilidades de mantenerse en el mercado. Lamentablemente en -- nuestro medio actual, muchos fabricantes y detallistas no quieren comprender la relevante importancia de esa cooperación, por lo que a las nuevas generaciones de especialistas en técnicas de mercado tocará la función de hacer -- más honesta y confiables las relaciones entre el fabricante y el consumidor.

La imperiosa necesidad que tenemos actualmente de los minoristas o comerciantes al detalle merece una concienzuda investigación, que en este capítulo -- trataremos de hacer.

2.5.2. Clasificación de los Intermediarios Detallistas.

Para efectos del presente estudio, clasificaremos a los negocios detallistas de la siguiente manera:

- 2.1 Tamaño de la tienda.
- 2.2 Extensión de las líneas de productos que trabajan
- 2.3 Localización geográfica
- 2.4 Método Operativo.

Consideramos la presente clasificación suficientemente completa, a pesar de tener el inconveniente de que algún tipo de tienda podrá caer dentro de cualquiera de las otras tres clasificaciones.

A continuación describimos brevemente cada una de ellas:

2.5.2.1. Tamaño de la Tienda.

Resulta significativo, el hecho de observar que un grupo reducido de tiendas como Liverpool, Sears Roebuck y el Palacio de Hierro se reparten un alto porcentaje de ventas al detalle, mientras que existen miles de negocios que no alcanzan un porcentaje significativo de ellas.

Son innumerables las ventajas de que gozan las grandes cadenas en comparación con los detallistas pequeños, entre ellas están, sólida posición financiera, utilizando de medio publicitarios, estimable poder de compra que les permite obtener mayores descuentos a los fabricantes y ciertos privilegios, como distribución exclusiva, trato preferente, etc.

De lo anterior podemos concluir que la mayoría de comercios al detalle en pequeño, tienen un carácter de subsistencia, mientras que las grandes cadenas de almacenes tienen una sólida posición en el mercado que les permite garantizar su existencia por mucho tiempo.

2.5.2.2. Extensión de las Líneas de Productos que Trabajan.

En esta clasificación, las tiendas se agrupan de la siguiente manera:

a) Tiendas Generales.- Son instituciones que ofrecen una gran variedad de líneas, normalmente con cierta profundidad de surtido en cada una de ellas. Aquí se incluyen las tiendas por departamento, supermercados, bazares, etc.

b) Tiendas de Línea Única.- Aquí se incluyen las tiendas que trabajan un

gran surtido de una línea o grupo de productos relacionados; así encontramos tiendas que se identifican por los nombres de las líneas de productos que trabajan alimentación aparatos, muebles, materiales de construcción, ferreterías, y tiendas de deportes. Normalmente cuando mayor es la tienda más completo es su surtido. En algunos casos, las tiendas de este tipo trabajan dos líneas relacionadas entre sí, tales como trajes para damas y caballeros.

- c) Tiendas Especializadas.- Trabajan una variedad limitada de productos, --- aquí se cuentan lecherías, tabaquerías, panaderías, carnicerías, zapaterías, peleterías, etc. Normalmente las tiendas especializadas, por trabajar una línea limitada de productos tienen un excelente surtido. Dos limitaciones de este tipo de tiendas son su incapacidad para diversificar - los riesgos entre varias líneas de productos y su incapacidad para aprovechar la oportunidad de vender productos relacionados con los suyos o de artículos de impulso.

2.5.2.3. Localización Geográfica.

La finalidad básica de clasificar a los detallistas de acuerdo a su localización geográfica es conocer los hábitos de compra de los consumidores, utilizándose estos para estimar los potenciales de los mercados regionales para muchos productos.

La clasificación es la siguiente:

- a) Distribución regional (norte, sudpacífico, centro, sur, golfo)
- b) Distribución urbana + rural.
- c) Distribución dentro de las partes urbanas de las áreas metropolitanas.

2.5.2.4. Clasificación de los Minoristas de acuerdo al Método Operativo.

Se clasifican en dos grandes grupos:

- a) Ventas en tienda.
- b) Ventas fuera de la tienda.

- a) En las primeras se incluyen ventas con pleno servicio, la venta en supermercados y la venta con descuentos. Las formas principales de venta fuera de la tienda, es la venta por correspondencia, la venta automática y la venta personal puerta por puerta.
- Venta con Pleno Servicio.- Es la forma tradicional de ventas en el que el posible cliente es atendido por un empleado y puede disfrutar de otros servicios de la tienda. Aunque esta forma de venta ha decaído considerablemente aún prevalece y probablemente continuará para aquellas líneas de productos en que se necesite demostración por parte de un empleado.
 - Venta de Supermercado.- Para situarnos, diremos que un "Supermercado" es una institución de ventas al detalle en gran escala, distribuída por departamentos que ofrecen una gran variedad de mercancías, que funcionan con autoservicio y con un mínimo de servicios al cliente.
 - Ventas al Detalle con Descuento.- Este tipo de venta al detalle, la operan básicamente las tiendas de descuento, de las cuales se habla por separado en virtud de la importancia que tienen en la actualidad. Su característica principal es que venden a precios mucho más bajos que los anunciados y con una extensa línea y catálogos y cuyo funcionamiento tiene lugar en zonas populosas y de bajos ingresos.
- b) Venta Personal sin tienda.- Conocida también como venta casa por casa; este método de venta al detalle establece un contrato directo entre vendedor y consumidor en la propia casa de éste. Es el método normal de ventas de algunos fabricantes y minoristas tales como Avon Cosmetics, Stanhome, Electrolux, House of Fuller, etc.

La venta a domicilio se está haciendo cada vez más atractiva para los consumidores, ya que tienen la gran facilidad y comodidad de comprar en su propia casa, además de un buen servicio personal. Para la compañía es también favorable, ya que es una buena oportunidad de formas más agresivas de venta, además permite demostrar la bondad de un producto en la misma casa del cliente.

Desde luego, también tiene graves inconvenientes este método, porque ya en contra de los hábitos de compra de la mayoría de los consumidores, debido a que éste no puede elegir entre un amplio surtido de mercancía o ir de tienda-

en tienda comparando precio y calidad. Además este método de venta tiene una mala reputación, ya que muchos de éstos vendedores se han ganado fama de molestos, e incluso de falta de escrúpulos y casi tímidos. Otro problema en la venta a domicilio es su costo tan elevado, ya que los gastos que implica esta forma de venta, tales como comisiones y costo de dirigir un equipo de venta, con frecuencia implica el establecer precios altos a sus artículos, de fraudando al consumidor que supone que por estar comprando directamente al fabricante lo está haciendo ahorrándose una buena cantidad de dinero.

- Venta por Correspondencia.- En este tipo de venta el consumidor puede escoger entre tres alternativas:

- a) Comprar por catálogo.
- b) Enviar por correo un formulario que aparece en un anuncio.
- c) Utilizar un impreso de pedido directamente del vendedor por correo.

Estos métodos son muy utilizados actualmente tanto por tiendas generales como por tiendas especializadas. Incluso existen empresas como Reader's Digest, que dependen grandemente de las ventas por correspondencia (en este caso el método b) para sostener e incrementar su volumen de ventas.

- Venta Automática.- Este método se realiza mediante máquinas accionadas por monedas. De amplio uso en los Estados Unidos, en México aún no son parte significativa de las ventas del detalle, pero se espera un amplio crecimiento de este tipo de ventas en los próximos años. Los principales artículos que se expenden por este medio son bebidas no alcohólicas, cigarrillos, dulces y bebidas calientes.

2.5.3. Estructura de los Comercios Minoristas de Acuerdo a su Tamaño.

La estructura de una organización de ventas al por menor, varía de acuerdo a factores como tamaño, clases de producto, servicios prestados, etc.

Tomando en cuenta que la organización se basa directamente en una división sistemática y bien entendida del trabajo, las tareas organizativas, acusando diferencias pronunciadas entre casa minoristas pequeñas y grandes, pero en general, la buena organización posee un valor muy definido para el minorista

ya que "define las funciones y las facultades de las diversas unidades que forman la empresa, las relaciones de los departamentos o las secciones entre sí; ubica la responsabilidad para el logro de determinados objetivos; orienta hacia una especialización del esfuerzo y el desarrollo de habilidades en determinadas fases de la labor de la empresa; facilita una mejor planificación y reduce el desperdicio de esfuerzo y en general permite una mayor efectividad en todos los aspectos".

2.5.3.1. Estructura de Locales Pequeños.

Este tipo de comercios, el dueño se encarga de comprar y vender además de absorber otras funciones que en las grandes tiendas se distribuyen entre varias personas. La diferente especialización, es una de las características estructurales que distinguen entre sí los locales pequeños y grandes, ya que a medida que aumenta el tamaño de las tiendas se requiere de una mayor especialización. Otra diferencia es en lo que atañe al número de actividades cumplidas. En la siguiente figura vemos las funciones desarrolladas en un comercio detallista y su grado de especialización.

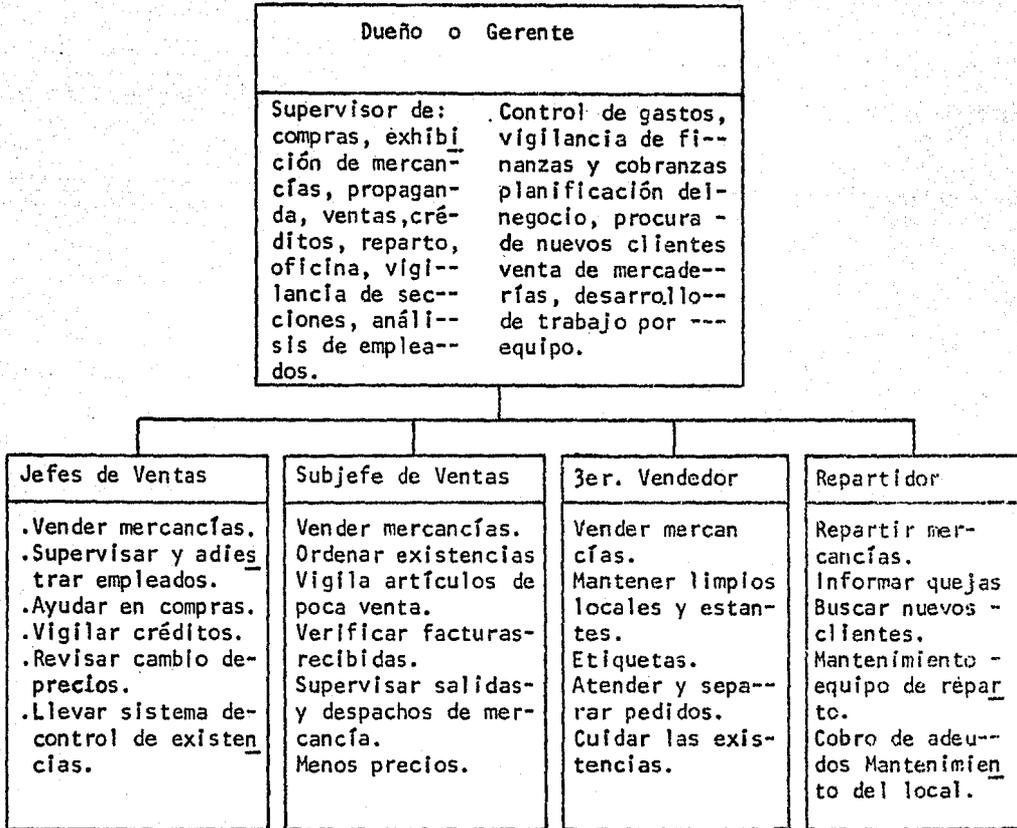
2.5.3.2. Estructura de Tiendas de Regular Tamaño.

Su principal característica consiste en la separación de las actividades mercantiles de las operativas.

Es aquí, donde generalmente surge la departamentalización que consiste en dividir las actividades entre los grupos conocidos como secciones o departamentos, cada uno de los cuales opera como una unidad separada. Para departamentalizar, el minorista suele actuar de la siguiente manera:

- Toma inventario físico de sus existencias y lo clasifica en grupos de mercaderías bien definidas y vinculadas entre sí.
- Decide que departamento o secciones creará.
- Asigna a cada sección un sitio fijo en el local y reúne en ese sitio la mercancía necesaria.
- Determina que gastos se puede erogar en cada departamento.

ORGANIZACION DE UN LOCAL PEQUEÑO



Con algunas variaciones de acuerdo al tipo de negocio que se trate, podemos considerar el organigrama como típico de un negocio de venta al detalle pequeño.

- Toma las providencias necesarias para llevar registro de las compras, pago a vendedores, ventas, etc.

Una departamentalización correcta permite al minorista familiarizarse mejor la operación del mismo y permitiendo un margen razonable de utilidad.

2.5.3.3. Estructura de los Grandes Locales de Venta.

Usualmente la estructura de estos detallistas se clasifica en cuatro divisiones fundamentales: (conocido como Plan Manzur).

Entre las principales actividades de la División Mercantil figuran las siguientes:

- Interpretar y ejecutar las disposiciones de la empresa relativas a mercancías.
- Ayudar a los compradores en el desarrollo de sus tareas.
- Establecer y administrar un sistema de control de inventarios.
- Colaborar con la división de publicidad en los proyectos de promoción de ventas.
- Supervisar las actividades departamentales de los compradores.

La División de Publicidad tiene a su cargo todos los esfuerzos tendientes a -- procurar ventas que no se clasifiquen como personales: entre sus obligaciones principales figuran:

- Todas las formas de propaganda y exhibición.
- Planificación y ejecución de promoción de ventas.
- Investigaciones para fines de publicidad.
- Relaciones públicas.

La Gerencia del Local de Venta desarrolla un número mayor de actividades que-- cualquiera de las otras divisiones: entre ellas figuran:

- Conservación del Local.

- Servicio de clientes.
- Actividades operativas.
- Compra de provisiones, equipo y otros artículos para el local.
- Protección del local y la mercancía.
- Actividades del personal.

La División de Control a cuyo frente esta el Tesorero o Contralor, consiste fundamentalmente en proteger los bienes de la Compañía y proveer de capital suficiente para cubrir las necesidades de la empresa. Tiene a su cargo

- Todos los registros contables.
- Los inventarios físicos
- Crédito y Cobranzas.
- Presupuesto y control de mercancías.
- Vigilancia de los gastos.
- Los seguros.
- Cumplimiento de disposiciones y reglamentaciones oficiales.
- Preparación de Informes financieros para la gerencia general y reparticiones públicas.

La Gerencia General se encarga de dirigir, coordinar y controlar las actividades de las cuatro divisiones, mediante sus jefes respectivos de manera que el negocio opere eficazmente y rinda beneficios.

Estructura para Sucursales.

Aunque no se cuenta aún con ninguna solución definitiva, son evidentes tres tendencias generales para organizar sucursales de grandes tiendas:

- Sucursal Dependiente.- En este caso, la matriz rige a la sucursal; todas las actividades que desarrollan en la matriz son repartidas de tal manera que se cubran las necesidades de la sucursal.
- Sucursal Independiente.- Al aumentar el número y tamaño de las sucursales,

algunas firmas las consideran como unidades independientes, con sus gerencias y personal organizados sobre la misma base que la casa matriz.

- Sucursal igual.- En este plan, las sucursales se organizan de acuerdo a -- los principios que rigen en los locales en cadena, y las funciones más importantes de la gerencia, incluso las compras, se concentran en un único -- organismo.

2.5.3.4. Estructura de las grandes cadenas.

Aunque varían en cuanto a la organización por las diferencias en sus tipos de mercancías abarcado, suelen prestar ciertas características comunes que son:

- Centralización de las funciones más importantes en la casa matriz (ya sea nacional o regional) la principal excepción es la descentralización con respecto a las ventas.
- Fraccionamiento de la organización en más divisiones que en las grandes --- tiendas, tales como las de bienes raíces y conservación, manejo de mercancías, promoción de ventas, operaciones al por menor, personal, control, y -- tal vez, depósitos, tráfico y transporte.
- Reconocimiento de la importancia de la división de personal, mediante al -- nombramiento de indirectos de personal, como uno de los más altos jefes.
- Presencia de ejecutivos adiestrados y capaces para dirigir un de las divi-- siones de la empresa.
- Dispositivos para supervisar y seguir de cerca las actividades de cada lo-- cal de venta.
- Sistemas de Información, que permiten a los directivos de la organización -- ponerse rápidamente al tanto de los resultados de las operaciones y ejercer un control eficaz.

En muchas de estas cadenas, existen grandes tendencias para reorganizar y mejorar sus métodos de operación; entre las más notorias se encuentran la descentralización, la separación de las actividades de compra y venta y el rea-- grupamiento de las líneas de mercancías.

2.5.3.5. Estructura de la Venta al Detalle en las Ciudades.

En general, los tipos de tiendas al detalle suelen tener mayor éxito en ciertas zonas dentro de la ciudad, que en otras. Al decidir sobre el lugar en -- donde instalar una tienda, el propietario deberá estudiar primero la estructura de la venta al detalle del ce tro urbano de que se trate.

Generalmente, las ciudades en su mayor parte, poseen cinco tipos de estructuras de venta al detalle, distinguiéndose:

- La clase de productos que venden
- La concentración especial o dispersión de puntos de salida.
- El carácter de las áreas tributarias de clientes.

Y que son las siguientes:

a) Distrito Comercial Central.

Representa el corazón de la venta al detalle en toda la ciudad; es donde las -- tiendas al menudeo realizan el mayor volumen de operaciones por unidad de área de la superficie urbana entera. La venta al detalle la realizan grandes tien-- das de departamentos, numerosos establecimientos que venden ropa de hombre y -- mujer, mueblerías, joyerías, zapaterías y otros semejantes. Para atender el -- gran volumen de habitantes que compran, a efecto de que puedan trasladarse de -- y hacia las áreas residenciales, toda clase de transportes urbanos acuden a -- esa área. Por lo tanto, ese distrito sufre de una extrema congestión de trán-- sito durante la jornada de trabajo, sobre todo en las mañanas y al atardecer; -- además, existen numerosas farmacias, tabaquerías, restaurantes y otros estable -- cimientos de bienes de consumo. Lo anterior ha favorecido el desarrollo de -- centros comerciales en la periferia, que expenden artículos que satisfacen las necesidades de la población que habita esa área.

b) Calle Comercial Principal.

Se distingue básicamente por la coexistencia de dos atributos vinculados uno -- al otro. Se trata de una calle comercial y a la vez de una arteria de tráfico. Posee tiendas grandes, bien espaciadas, que expenden bienes de compra rápida, -- de consumo y necesarios. Además experimenta una fuerte densidad de tránsito de

vehículos individuales y de transporte en masa.

c) La Calle Comercial Principal de un Barrio.

Tiene importancia sobre todo para el barrio donde está instalada. Atrae clientes de distancias que cubren fácilmente caminando. Su tipo estructural suele consistir en una fila continua de tienda de abarrotes, carnicerías, tiendas y frutas y legumbres, etc.

d) El Agrupamiento Aislado de Tiendas.

Es la última estructura detallista, y la de menos importancia. Suelen competir, se complementan entre sí. Abastecen una gran cantidad de artículos de compra rápida a consumidores que les resulta accesible esas tiendas a pie. Aunque son muy numerosas, si se considera su volumen de venta en relación al total de la ciudad, solo constituyen un bajo porcentaje.

2.5.4. Ubicación de los Establecimientos Detallistas.

La ubicación de un local minorista determina en gran medida el volumen de las ventas y las utilidades realizadas y en ese sentido cumple una función importante en el éxito del negocio. Una buena localización puede evitar deficiencias en la administración, pero las localizaciones pobres dificultan seriamente aún la gestión de los comerciantes más hábiles.

El problema de la ubicación no se refiere únicamente a la apertura de un nuevo local; sino es todavía más amplio. A causa de factores tales como desplazamientos demográficos, aparición o desaparición de otros minoristas, casas de descuento, etc., aquello que en determinado momento resultaba una buena ubicación puede paulatinamente convertirse en una mala localización; por lo tanto, el problema de la ubicación no acaba nunca para los minoristas.

Sin embargo, un minorista conciente realiza estudios detenidos antes de tomar una decisión sobre la ubicación de su negocio. Por ejemplo, una determinada organización no aprueba nunca una localización para un centro de compras si antes no se ha hecho un análisis a fondo, que comprende factores tales como población, renta por cabeza actual y potencial en la zona, centros o minoristas competidores, probables clientes, etc.

Lamentablemente, miles de pequeñas tiendas eligen determinada localización, - principalmente por el hecho de estar disponibles, con poco o ningún análisis de la situación general, principalmente porque los minoristas en cuestión no comprenden la importancia de la localización y no consideran necesario gastar en un análisis. Lógicamente, esta situación acarrea el fracaso de muchos negocios.

2.5.4.1. Factores básicos de la Ubicación.

Los factores que influyen en la elección de ubicación para un local minorista pueden dividirse en dos grupos. El primero se refiere a los factores que influyen en la elección de ciudad o zona de comercio para abrir el Negocio, y - el segundo los que determinan el emplazamiento particular dentro de la ciudad o zona elegida.

2.5.4.1.1. Elección de una ciudad o Zona de Comercio.

Los principales factores que deben tomarse en cuenta son los siguientes:

- Cantidad, tipo y carácter de las industrias situadas en la ciudad y sus alrededores comerciales.
- La población de la zona comercial, incluida su composición y su coeficiente de aumento o disminución.
- Carácter progresista de la ciudad, medida en función de numerosos factores de cambio social y económico.
- Hábitos de compra de los clientes en perspectiva, así como sus costumbres, preferencias y prejuicios en cuanto a compras.
- Poder adquisitivo, tal como se refleja en el número de personas empleadas, el total de pagos por sueldos y fondos en las industrias del barrio y el promedio de salarios, así como su regularidad y frecuencia.
- Distribución de la riqueza, clasificada por tipos y clases de hogares de la zona, posición de propietarios, nivel educativo de la comunidad, número de automóviles y teléfonos, ventas minoristas "per capita" y cantidad de cuentas de crédito.

- Cantidad, tipos, superficie ocupada y ubicación de los locales minoristas, competidores, visto desde el punto de vista de la necesidad económica de una tienda del tipo considerado.
- Clases y monto de los impuestos que deben pagarse junto con la tendencia, en cuanto a tarifas y las diversas licencias que han de tramitarse.

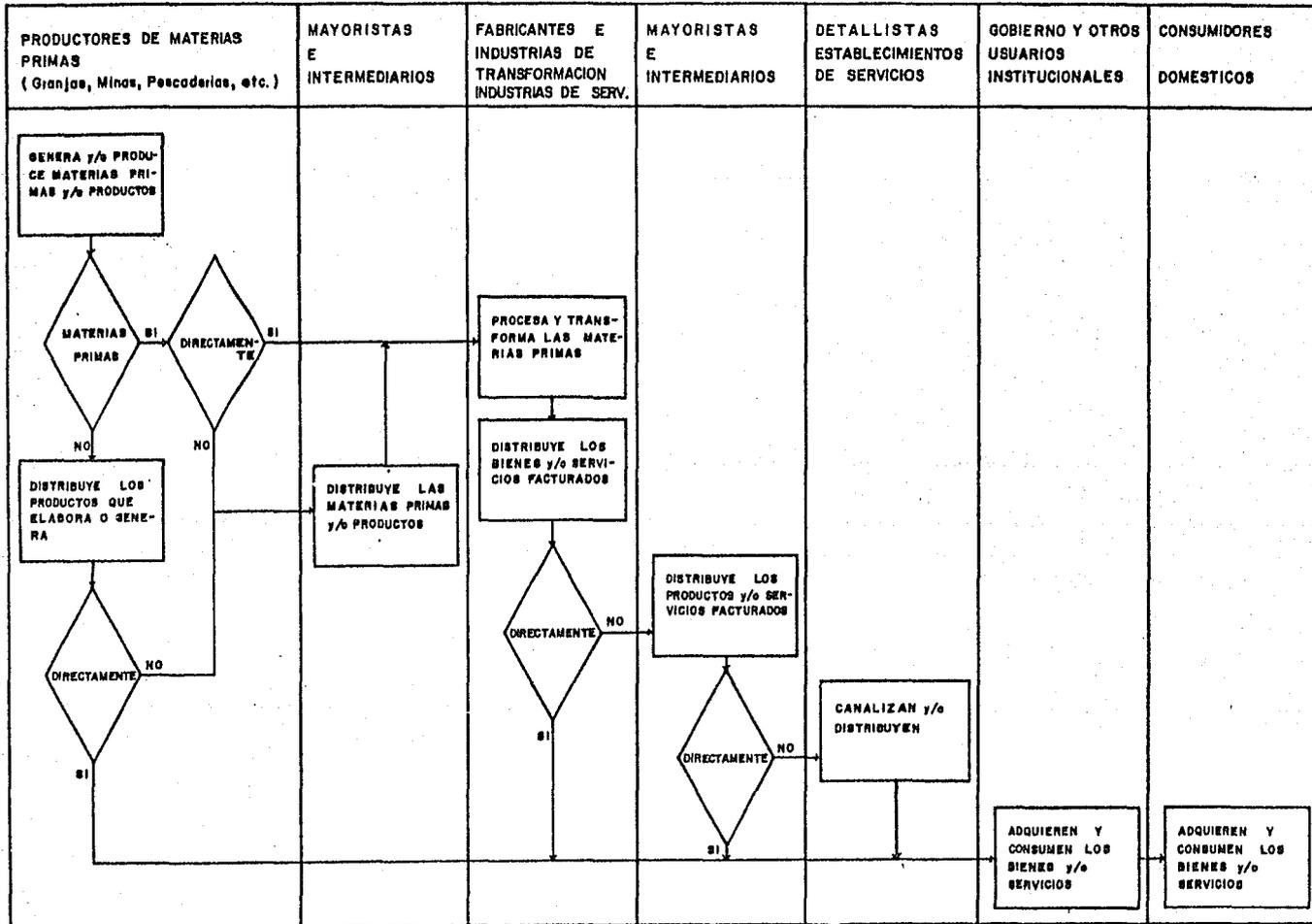
2.5.4.1.2. Elección del Lugar.

Se deben hacer las siguientes consideraciones.

- Estimación del volumen de giro comercial, o sea análisis de factores tales -- como ventas de competidores, ventas anuales "per capita" etc.
- Hábitos de compra de los clientes con relación a tipos de mercancías vendidas -- es decir, artículos de utilidad general, artículos de necesidad ocasional o -- especialidades.
- Cantidad, clase y distribución del tráfico potencial de clientes por horas del día de la semana.
- Localización con respecto a tiendas de competidores y otras. Existen locales cuyo éxito depende casi exclusivamente de su ubicación en el barrio comercial-céntrico o en un centro importante de compras; en otros casos puede operarse con buenos resultados fuera de esas zonas.
- Accesibilidad, facilidades de transporte público, el local proyectado, distancia de las casas de clientes potenciales, facilidades de estacionamiento, con gestión de tránsito, etc., son algunos de los factores en este punto.
- Rendimiento del capital invertido; esto implica a su vez factores tales como equipos e instalaciones por emplear, volumen y rotación del inventario y alquiler que debe pagarse o costo del terreno y edificio.
- Eludir características tales como humo, polvo, olores desagradables, ruidos, -- estructuras viejas, estropeadas.

Resulta pues evidente que cualquier establecimiento minorista que se establezca en determinada zona una vez efectuados estudios de factibilidad, tendrá mucho más probabilidades de mantenerse y afianzarse en el mercado, además de -- que servirá en forma más conveniente a los posibles consumidores y tendrá un --

DIAGRAMA DE FLUJO DE MERCANCIAS Y SERVICIOS



márgen de beneficio adecuado al esfuerzo realizado.

- Diagrama de flujo de Mercancías y Servicios.

La mayoría de las instituciones que intervienen en el mercado están incluidas en este diagrama. Las flechas representan flujos de mercancías y servicios - hacia los usuarios finales, con el correspondiente flujo de moneda e instrumentos de crédito en dirección opuesta.

Las más importantes categorías de instituciones, tales como se muestra en el -- diagrama, son productores de materias primas, fabricantes de artículos terminados y semiterminados, hasta llegar con el consumidor final y usuarios institucionalizados, incluido el gobierno.

2.5.5. Principales tipos de Establecimientos Detallistas.

Los principales tipos de establecimientos detallistas son los siguientes:

2.5.5.1. Tiendas de Artículos Generales.

Son negocios que ofrecen una gran variedad de líneas; incluyendo tiendas generales, bazares y tiendas por departamentos; estas últimas se tratan por separado. En conjunto estos detallistas alcanzan un porcentaje relativamente bajo de las ventas totales al detalle.

2.5.5.2. Tiendas de Departamentos.

Se deben considerar tiendas de Departamentos las que cuentan con más de 25 empleados. Por lo general están bien organizadas (como se explicó anteriormente) y en su variedad de artículos a la venta incluyen muebles, artículos para el hogar, ropa, aparatos domésticos, artículos deportivos, herramientas, etc., la tendencia es abarcar cada vez mayor cantidad de artículos. Otra característica de estas grandes tiendas es que dentro del mismo terreno que ocupan arrendan a otros minoristas para poder ofrecer un servicio completo al cliente; en este caso se encuentran generalmente ópticas, restaurantes, perfumerías, etc.

Esto constituye una gran ventaja para ambos participantes, ya que mientras la tienda se quita de una fuerte inversión y ofrece un servicio más completo al -

cliente, el arrendador disfruta de beneficios tales como el prestigio de la tienda, utilización de su línea de crédito, etc.

Existen también algunas desventajas para las tiendas de departamentos, entre las cuales se cuentan; altos costos de operación, gran volumen de inventarios altos impuestos del gobierno, etc.

2.5.5.3. Tiendas de Línea Unica.

Se incluyen aquí negocios con un gran surtido de una línea o con grupos de -- productos relacionados; así encontramos pescaderías, carnicerías, ferreterías tiendas de animales domésticos, tiendas de deportes, etc. por ser negocios ge -- neralmente chicos su participación total en la venta al detalle no es muy --- grande a pesar de gran número de establecimientos que pueden incluirse en esta clasificación.

2.5.5.4. Tiendas de Descuento.

Estas tiendas aparecidas después de la segunda guerra mundial, son grandes ca -- sas, ampliamente anunciadas, que trabajan una amplia línea de productos y de -- marcas bien conocidas por el público; su principal característica es que ven -- den a precios mucho más bajos de los anunciados extensamente en lista y cata -- logos; funcionan generalmente en zonas densamente pobladas y de bajos ingre -- sos; ofrecen un mínimo de servicios a los consumidores; su participación en -- el mercado es difícil establecerla, en vista de las diferencias de conceptos -- que hay de casas de descuentos, sin embargo, su participación en las ventas -- totales al detalle es generalmente reconocida.

2.5.5.5. Supermercados.

Son negocios minoristas que ofrecen una gran línea de productos al consumidor principalmente alimenticios, en el cual el cliente se autosirve; por lo tanto el servicio al cliente es mínimo sin incluir ni siquiera crédito o entrega a domicilio.

Entre sus principales ventajas se cuentan el no padecer de "Gigantismo" como -- las grandes cadenas y el permitir al consumidor realizar sus compras de artí -- culos de consumo diario o continuo en un solo lugar; además los supermercados

generalmente ofrecen productos con descuento y al parecer también tienen la tendencia, al igual que las grandes tiendas, de aumentar la línea de productos que trabajan.

En México, el establecimiento de estos comercios está en plena expansión y existe una lucha feroz entre organizaciones como "Aurrera y Superama", "Gigante", "Comercial Mexicana", y "Sumesa" para lograr captar el mayor porcentaje de ventas.

2.6. Consideraciones sobre Mayoristas.

Desde hace mucho tiempo, los mayoristas han creado, en base a sus funciones de trabajo, un sin fin de polémicas, incluso se ha predicho su desaparición de la estructura general del mercado.

Lo más que han logrado los fabricantes y detallistas, es la eliminación de los mayoristas en algunos canales de distribución; sin embargo, los mayoristas más progresistas han logrado adaptarse a un medio económico variante y en algunas ocasiones adverso, por lo cual continúan siendo una fuerza importante y una figura dominante del sistema distributivo.

La venta mayorista es muy importante en el proceso de distribución de los productos. Su importancia se refleja esencialmente si los consideramos como parte fundamentalmente activa de los canales y la influencia que ejercen sobre los fabricantes y detallistas.

Los distribuidores al por mayor cumplen ciertas funciones para beneficio de los fabricantes y para sus compradores; dichas funciones básicas son:

- a) Comprar
- b) Vender
- c) Clasificar productos
- d) Almacenar
- e) Transportar
- f) Financiar
- g) Afrontar Riesgos
- h) Recolectar información básica del mercado, etc.

2.6.1. Definición General.

La venta al por mayor de productos va directamente relacionado con aquellos - que deseen comprar estos productos con el fin de revenderlos o para uso comercial.

O sea la venta al por mayor incluye las ventas de cualquier fabricante a cualquier comprador, con la excepción del consumidor final (pues éste compraría - los productos para su uso personal, no comercial).

Nuestra Definición:

La venta al por mayor se refiere a las actividades de personas o estableci--- mientos que compran a los fabricantes, para vender a los detallistas, u otros comerciantes, los cuales a su vez venden los productos al consumidor final, - que compra para su uso personal.

Dentro del término general mayorista, existen dos divisiones; esto se hace -- con el fin de facilitar más el estudio de éstos y por existir dos caracterís- ticas que no es posible pasar por alto y que diferencia a uno de otro; estas- son:

a) La palabra "Mayorista" se aplica únicamente a las personas o establecimien- tos dedicados a la actividad de la venta al por mayor, pero que en algún mo- mento poseen los productos que venden.

b) La palabra "Intermediario Mayorista" es el término más general que abarca a los mayoristas, tales como agentes, representantes etc., o sea personas o - establecimientos dedidados a la venta al por mayor pero en ningún momento lle- gan a poseer la mercancía que venden.

2.6.2. Funciones de los Mayoristas para con los Compradores.

- Pronosticar la demanda: En su papel de agentes de compras de sus clientes, el mayorista debe pronosticar la demanda de aquellos y comprar de acuerdo - a esa demanda.
- Surtido de productos: El mayorista debe suministrar el surtido más comple- to y variado de productos que sus clientes desean el más bajo costo posible.

- Rapidez de entrega: El mayorista con frecuencia posee elementos de transporte de manera que pueda ofrecer un rápido servicio de entrega de mercancía a bajo costo.
- Almacenaje suficiente: El mayorista debe mantener un almacenaje suficiente con el fin de evitar a sus clientes la necesidad de mantener un inventario completo.
- Otorgamiento de crédito: Esta es una razón muy importante del por qué compran a los mayoristas principalmente los pequeños compradores, al igual -- que otros de mayor envergadura.
- Cumplir una parte de la función de compra: Al enviar los mayoristas a sus vendedores les facilitan a sus clientes su función de compra ya que no necesitan buscar fuentes de compra.

2.6.3. Funciones de los Mayoristas para con los Fabricantes.

- Cumplir una parte de la función de Venta.- El mayorista busca fuentes de oferta, y de este modo disminuye el número de vendedores que el fabricante necesita.
- Mantener existencias: El almacenaje es una de las funciones básicas del mayorista; determina que el fabricante no debe mantener grandes cantidades de productos almacenados; así disminuyen sus gastos por este concepto.
- Suministran información en torno del mercado: Al encontrarse tan cerca -- del cliente y ejerciendo sus funciones de compra y venta, el mayorista proporciona información para que el fabricante opere de una manera óptima.

2.6.4. Clasificación de los Mayoristas (Poseedores del Producto).

2.6.4.1. Mayoristas de Función Completa o de Servicio.

Corredores de Estanterías.

Hicieron su aparición a partir de la 2a. Guerra Mundial; vinieron a ampliar los productos manejados por los supermercados, los cuales vendían solo productos alimenticios.

Esta ampliación se hizo con la introducción de productos del ramo de accesorios para el hogar, servicio de droguería, artículos de tocador, ferretería, juguetes, ropa, etc. O sea, promocionan todos los productos no alimenticios a los supermercados y además suministran las estanterías o vitrinas donde se exponen dichos productos y almacenan sólo las marcas de más rápida salida en estas estanterías; son también responsables de mantenerlas siempre llenas, además de marcar los productos con el precio de venta al público.

En sí los supermercados aportan sólo el espacio de exhibición, cobran en la caja por los productos comprados por los clientes.

Hoy en día el corredor de estanterías pueden realizar las funciones mayoristas de comprar, almacenar y entregar los productos a un precio bajo.

2.6.4.2. Mayoristas que trabajan una Línea de Productos Específicos.

a) Mayoristas de Línea General.- Este tipo de mayoristas trabajan muchos artículos individuales; su mayor venta estriba en suministrar a sus compradores todo cuanto él desea en una determinada línea de productos.

Venden a pequeños compradores, así como a los localizados en zonas escasamente pobladas. Su organización está desarrollada de tal forma que pueden obtener algunas ventajas que normalmente son para los mayoristas especializados. También se han dividido en Departamentos a fin de obtener algunas ventajas que ofrecen la especialización.

b) Mayoristas Especializados.- Estos sólo trabajan con una parte de productos dentro de la gama general, en la cual los compradores trabajan con muchos productos.

En maquinaria hay distribuidores industriales de equipos de aire acondicionado, refrigeración etc.

Estos mayoristas conocen su mercado más ampliamente, ya que distribuyen una restringida serie de productos, de lo cual se deriva que necesitan menos capital para trabajar; tiene un control más eficaz de las existencias y pueden ejercer más esfuerzos de venta, lo que es muy importante para los fabricantes cuyos productos venden estos mayoristas.

Además ofrecen a los clientes detallistas o a los usuarios la ventaja de la especialización, con la cual pueden proporcionar mucha información sobre el producto y conocimiento técnico a sus clientes.

En los últimos años, estos mayoristas especializados les han ganado terreno en el mercado a los mayoristas de línea general.

2.6.4.3. Mayoristas de acuerdo al Mercado Geográfico que Cubren.

a) Mayoristas Nacionales: Estos mayoristas tratan de cubrir un territorio -- muy amplio, sin llegar a cubrirlo todo; sus zonas de acción están localizadas en centros estratégicos del país.

Su mayor enemigo en el mercado lo constituyen su elevado costo de operación, - el cual se puede reducir siguiendo las siguientes medidas:

- Pueden establecer almacenes sucursales en las Ciudades principales del país fuera de la sede central: con esto logra reducir el costo de transporte y - así competir con los mayoristas locales.
- Promover y establecer sus propias marcas de productos, con lo cual puede -- competir en precio con los fabricantes.
- Mantener oficinas de venta en las sucursales, con lo cual se reducirán los - gastos de viaje de sus vendedores.

b) Mayoristas Locales: Su centro de operaciones se limita a una gran ciudad a una área comercial muy grande, y a zonas comprendidas a menos de 65 Km².

Su número en el país supera al número total de mayoristas nacionales y además los supera en tres funciones básicas que son: 1a. Ventas, 2a. Transporte y -- 3a. Almacenaje.

En sus ventas los mayoristas locales suelen obtener gastos de operación más - bajos. Además, los mayoristas locales tienen más fácil acceso a la informa- ción del mercado y a la necesidad de mercancías de sus clientes, con lo cual - tienden a reducir pérdidas por los créditos otorgados y los gastos creados -- por excedentes o mercancías no deseadas.

El constante desarrollo de estos mayoristas se ha producido aún en contra de -

la competencia de otro tipo de intermediarios mayoristas; esto lo han logrado tomando como base la compra a los fabricantes de muchos productos con los cuales abastecen su propio negocio y el de los detallistas.

Esta gran variedad de productos los clasifica en pequeñas partidas y cantidades deseados por sus clientes individuales.

2.6.4.4. Agentes Intermediarios Mayoristas (No Poseedores del Producto).

Aunque este tipo de mayoristas son pocos en relación al número total, no por esto son menos importantes, tienen varias características que los diferencian de los demás mayoristas y son:

- a) Este tipo de agentes intermediarios no llegan en ningún momento a tener contacto directo con la mercancía o sea no llegan a poseerla.
- b) Por lo anterior, estos prestan un número de servicios (como son almacenaje, transporte, etc.), a los fabricantes y clientes.
- c) Existe una idea totalmente errónea, que consiste en creer que dichos intermediarios realizan únicamente transacciones con fabricantes (con la totalidad de servicios que prestan), ya que también sus principales clientes son usuarios industriales.
- d) Otra característica que también podemos mencionar es que los agentes intermediarios normalmente están compensados por el procedimiento de comisión, o sea ellos perciben un porcentaje sobre el volumen total de ventas o compras que realizan.

Analizando lo anterior los intermediarios mayoristas pueden actuar con funciones de dos tipos, tomando en cuenta a los fabricantes:

- 1.- Por lo general actúan como sustitutos del equipo de ventas de un fabricante.
- 2.- O bien como complemento de este mismo equipo de ventas.

2.6.4.4.1. Los Agentes de Fabricantes.

Son los intermediarios cuya principal función para con sus representados es-

la venta de su o sus productos en un territorio restringido.

Tiene contacto con mercado en los cuales el fabricante no puede obtener ventas y desde luego ganancias, este tipo de agentes tiene poco o ningún control, sobre las condiciones de venta previamente establecidas por el fabricante.

Estos por lo general representan a varios fabricantes, (no competidores entre sí), que producen artículos relacionados. Además, al reunir los pequeños pedidos logra que el total de éstos vayan a parar a un solo fabricante; por lo tanto al no trabajar con una línea de productos tan extensa como un mayorista en sí, logra el agente estar en posibilidad de ofrecer un servicio de venta -- más eficiente y agresivo.

Si un fabricante deseara trabajar con este tipo de agentes tiene que tomar en cuenta algunas limitaciones que se derivan de usar agentes las cuales son:

- a) Como por lo regular el agente no almacena mercancía puede encontrarse con cierta desventaja competitiva por el hecho de no poder entregar los pedidos rápidamente.
- b) Mientras que la comisión de los agentes puede ser aceptable pues baja el -- costo adicional de los servicios que el fabricante debe de prestar por sí mismo (almacenaje, transporte, etc.), puede resultar con un costo excesivo en comparación a si usara otro tipo de intermediarios.

Por lo general los agentes no tienen autoridad para fijar los precios o alterar los establecidos por el fabricante, estos agentes pueden perder situaciones favorables de venta.

2.6.4.4.2. Agentes de Ventas.

Son los encargados de vender toda la producción en el mercado de los fabricantes; su uso es de todo el departamento de Mercadotecnia; realiza más funciones de que cualquier otro intermediario; además cuenta con un control y autoridad más extensa con respecto al programa de Mercadotecnia de sus clientes.

Con respecto a los productos que vende, se puede enunciar fábricas textiles, - en las cuales los agentes de ventas ofrecen información y consejo con relación al estilo de la mercancía sujeta a la moda; se encuentran en industrias de pro

ductos alimenticios, de madera, vestidos, etc.

Normalmente tiene mucha autoridad para establecer precios y condiciones de venta y en ocasiones ofrece ayuda financiera a sus clientes; entre los agentes fabricantes y los agentes de ventas conviene señalar una diferencia significativa que es:

- Los agentes de fabricantes son de mercado restringido y los agentes de venta no.

2.6.4.4.3. Corredores.

Su principal ocupación es la de poner en contacto directo al comprador con el vendedor.

Representa por lo general al vendedor, aunque en ocasiones también representa al comprador; su única función tanto con uno como con otro es la de ayudar a la consumación de la venta y compra.

Este tipo de intermediarios por lo general se especializa en una sola línea de productos y conocen muy bien los mercados, los fabricantes y los compradores.

Lo anterior los capacita para proporcionar información muy valiosa del mercado y buscar compradores y vendedores, con lo cual ayuda de una manera muy significativa a sus comitentes.

Por lo general estos intermediarios negocian con lotes muy grandes de mercancía, ejecutan menos funciones mayoristas y ejercen menos poderes que otro tipo de agentes intermediarios.

Rara vez tiene una relación perecedera con sus clientes, representando cada transacción como un negocio separado.

Como los servicios de los corredores son mínimos, sus gastos de operación -- tienden a ser bajos, lo cual les permite cobrar honorarios moderados.

Su campo de acción se encuentra en: la compra venta de productos agrícolas, manejando sólo cantidades muy grandes.

Los exportadores también pueden ocupar los servicios de los corredores en los artículos manufacturados en el campo alimenticio.

2.6.4.4.4. Comisionistas.

Constituyen uno de los tipos más importantes de agentes intermediarios, pero en su mayoría operan dentro de la compra-venta de una gran variedad de productos.

Sus métodos de operación se encuentran comprendidos entre los corredores y los agentes de venta, sus facultades son más amplias que las de los anteriores.

En ocasiones es difícil distinguir sus operaciones de las de los corredores; sus poderes son completos en relación a la venta de los productos que le son consignados, sin tener que consultar al comitente en relación al precio y otros requisitos de venta.

También pueden tomar posesión legal de los productos que vende y hace todo lo necesario para acondicionar y preparar esos productos para su venta al mercado.

Cobran lo obtenido de la venta de los productos, con lo cual reducen los gastos de los clientes (como costos de forraje, fletes, etc); además deducen sus gastos por comisión y remiten el resto al cliente.

2.6.4.4.5. Los Compradores Residentes.

Se encuentran principalmente en los grandes mercados; abastecen a los compradores de las tiendas detallistas, conservando informados a sus clientes acerca de las condiciones del mercado y comprando de los sobrantes después de que las tiendas han hecho sus ventas.

2.6.4.5. Servicios Mayoristas, Prestados por los no Intermediarios.

Existen en el mercado varias compañías que no son intermediarios mayoristas, pero que prestan importantes servicios, tanto a los fabricantes como a los intermediarios, dichos servicios son: Ferias, Exposiciones y Muestras :

a) Exposiciones Periódicas:

Existen industriales que montan periódicamente muestras, ferias o exposiciones de los diversos productos que fabrican. Estas tienen lugar anualmente o se hacen tres o cuatro veces al año en diversas ciudades importantes del país; estos servicios no tienen una duración permanente. Ofrecen la oportunidad al fabricante de exponer sus productos y entrar en contacto con lo cual logran saber lo que sus competidores están adquiriendo o fabricando.

b) Exposiciones Permanentes:

En el país existen ciudades centralizadas para el mercado, en las que se hacen exposiciones para que los fabricantes o mayoristas alquilen un espacio para exponer sus productos en forma permanente; estas exposiciones ofrecen a los detallistas y mayoristas la oportunidad de ver lo que hay disponible y hacer sus pedidos.

2.7. Distribución Física.

Una vez establecidos los canales de distribución y elegidos los intermediarios, una compañía puede dedicar su atención a la distribución física del producto a lo largo de estos canales. La distribución física se refiere al movimiento de la cantidad de productos adecuados hasta el lugar adecuado en el momento adecuado.

Los administradores de la empresa, deben aplicar el estudio del costo total para la dirección de la distribución física en lugar de considerar por separado los costos de transporte, manejo, almacenaje o cualquier otra actividad y deben de tratar de mejorar al máximo la relación Costo - Beneficio. Esto hace que la distribución física sea la última barrera importante para reducir los costos.

La distribución física es la manipulación y el traslado de bienes físicos en el marco de las firmas individuales y a través de sistemas de canales. De esta forma la mitad de los costos de comercialización corresponden a la distribución física.

Los artículos que están en la fábrica, en realidad carecen totalmente de uti-

lidad. La utilidad de posesión no es posible si no existe la de tiempo y plaza; éste último generalmente exige las funciones de transporte y almacenamiento, que son partes de la distribución física.

Cuando un gerente comercial determina los elementos de plaza de sus estrategias, deben contemplar como pueden dividirse las funciones de transporte y almacenamiento; o sea que se formulará una serie de preguntas entre las cuales se encuentran :

¿ Quién almacenará y transportará los artículos ?

¿ Quién pagará esos servicios ?

Posteriormente cuando un gerente comercial elabora una estrategia comercial, debe saber como se determinarán las funciones del traslado, de almacenamiento etc., ya que estas van a influir sobre el precio, la plaza y el producto.

La distribución física no se orienta exclusivamente hacia los costos, aunque la reducción de éstos fué el eje principal de los primeros esfuerzos de la distribución física; ahora se está prestando más atención a la integración del planteamiento de la estrategia de la empresa. Quizás cierto aumento en los costos de la distribución física permita elevar los niveles de servicio, puedan mantener existencias más nutridas y más amplias para garantizar la pronta entrega y el suministro adecuado.

Tal vez en una situación competitiva el hecho de elevar los niveles de servicio mediante la entrega más veloz y el mantenimiento de stocks más amplios, permiten a una empresa lograr progresos significativos dentro del mercado.

El trabajo de la distribución física puede dividirse en 6 partes que se mencionan a continuación. Lo que hace una parte, sin embargo afecta muy directamente a las decisiones tomadas en la otra. Una decisión sobre la localización de un almacén puede influir en la selección del tipo de transporte; la decisión sobre el tipo de transporte influye en el tamaño edial del envío, etc.

a) Determinar la localización de las existencias y establecer un sistema de almacenes.

b) Establecer un sistema de manejo de materiales.

- c) Mantener un sistema de control de existencias.
- d) Establecer procedimientos para tratar los pedidos.
- e) Elegir el método de transporte.
- f) Determinación de la localización de inventarios (Establecimiento de un sistema de almacenamiento).

Aquí se debe juzgar respecto al tamaño, localización, manejo y transporte de las existencias; la toma de decisiones en estos 4 puntos está entrelazada.

Un lugar por donde puede comenzar la planeación es una determinación del número y localización de los centros de existencias.

Algo básico para el problema de la localización de las existencias es la estrategia que piense tomar la compañía con respecto a éstas; (o sea si van a estar muy concentradas o más bien dispersas en el mercado). Cada estrategia tiene sus ventajas y sus límites. Centralizar los inventarios significa una reducción en el tamaño total, mejor control, responde a solicitudes anormales. Probablemente ésto ocasione mayores gastos totales y un servicio de entrega más lento.

El dispersar las existencias presenta exactamente lo contrario a los puntos anteriormente señalados.

El tomar una decisión sobre el número y localización de los centros de existencia requiere considerar muchas variables (métodos de transporte, tarifas de fletes, costos de almacenamiento, tiempo de tránsito, etc.).

El problema se presta muy bien a un análisis cuantitativo. Con las técnicas de investigación de operaciones, una compañía puede simular la operación y predecir los resultados de varios planes de acción.

b) Establecimiento de un Sistema de Manejo de Materiales:

Tradicionalmente, los almacenes han sido edificios de varios pisos, situados en zonas congestionadas de la ciudad. Su funcionamiento se ha caracterizado por el uso de montacargas, elevadores y otros métodos raros de movimiento vertical de los productos. En la actualidad son naves grandes, extendidas, de un sólo piso, situadas en zonas amplias de las ciudades en donde el terre

no es más barato y existen plataformas de descarga para camiones y ferrocarriles. Las rampas han substituído a las escaleras y para mover la mercancías se usan carretillas elevadoras, cintas transportadoras, motocarros, y otros equipos mecánicos. Como resultado los costos del manejo suelen ser apreciablemente menores que el viejo tipo de almacenes de varios pisos.

Con respecto al equipo para manejo de materiales, se deba conocer primero lo que hay disponible y entonces elegir lo más adecuado para el funcionamiento de su propio almacén.

Mantenimiento de un sistema de control de las existencias:

El intento de controlar los stocks (existencias), es disminuir al máximo la inversión y la fluctuación de los mismos, dando al mismo tiempo una rápida complementación de los pedidos de los clientes.

El uso de programas, permite a la dirección acortar el ciclo pedido - entrega y reducir el nivel (tamaño) de las existencias. El tamaño del stock puede determinarse mediante un equilibrio de los factores de las necesidades de mercado y de costo. La demanda de las existencias que pide el mercado puede anticiparse analizando las predicciones de venta; o sea, mientras más exacta es la predicción, es mayor la probabilidad de conseguir el tamaño óptimo de las existencias.

Los factores de costo que hay que considerar son: 1) Costos de adquisición, o sea, el costo de hacer o comprar los productos para formar el inventario y 2) los costos de llevar y mantener el inventario (stock), o sea gastos de almacenamiento, interés del capital invertido, pérdidas por deterioro, robos, etc.

Las situaciones de falta de existencia, suponen pérdidas de ventas de apreciación y pueden motivar incluso una pérdida de clientes. Sin embargo el poder entregar rápidamente el 100% de los pedidos puede requerir un inventario excesivamente costoso.

El sistema de la distribución física no se puede decidir sobre un segmento aislado para tomar decisiones sobre la "cantidad económica del pedido (C.E.P.) por ejemplo: Para establecer la cantidad óptima para completar los inventarios, se tendrán que tomar en cuenta los costos de adquisición y de mantenimiento, nivel deseado para satisfacer los pedidos de los clientes y las técnicas

cas de investigación de operaciones y el uso de programas. Estos pueden dar a la dirección medios analíticos que ayuden a tomar una decisión importante.

Muy relacionados con el sistema de inventarios (stocks), están los sistemas de planificación de la mercancía.

Existen 2 tipos de sistemas: Lista de inventarios base a inventarios modelo.- Los 2 se basan en una síntesis de ventas pasadas.

- La lista de inventarios base se utiliza en la distribución de productos corrientes, o sea durante años se venden los mismos artículos o similares y se lleva una información detallada de cada artículo que se tiene en inventario; la información incluye también: Ventas de artículo, límite mínimo que hay que reponer de el stock y cantidad que hay que pedir para reposición.

- Plan de inventario Modelo.- Son productos sujetos a la moda, o sea, no se llevan los mismos artículos año tras año como en el inventario base.

Un cierto estilo de vestido, traje o zapatos pueden llevarse sólo una temporada, pero existen otros factores en el área de mercancías sujetas a la moda que permanecen constantes y que necesitan de una planificación. Por ejemplo: El departamento de vestidos en una tienda, encontraba que el porcentaje de ventas permanecía casi igual a lo largo de los años. Asimismo, el fabricante o detallista pueden darse cuenta de que cada línea de precios representa el mismo porcentaje de ventas cada año.

En consecuencia una compañía puede planear lo que considera un inventario -- ideal o modelo a base de tamaño, tipo de precio y cualquiera otra característica que permanezca razonablemente constante durante varios años.

d) Establecimientos de Procedimientos para Completar Pedidos.

Como un paso más en el sistema de la distribución física, la dirección necesita establecer un procedimiento para procesar y suministrar los pedidos; -- aquí también se deben incluir las decisiones sobre concesión de créditos, -- preparación de facturas y cobro de deudas atrasadas. Si una compañía se confunde o tarda al suministrar los pedidos, se puede crear un peligroso mal ambiente. Desde el punto de vista de la compañía, las actividades en conexión con el manejo y suministro de pedidos ofrecen oportunidades para reducciones

sustanciales en los costos de Mercadotecnia.

La complementación de pedidos incluye dos tipos de actividades (el trabajo correspondiente a la oficina y el problema físico de la preparación y envío). La meta consiste en hacer estos trabajos lo más rápida, exacta y económicamente posible, siempre que se dé un buen servicio. Esta función de proceso de pedidos se presta muy bien a la automatización o mecanización :

e) Elección del Método de Transporte :

Una decisión importante es la de determinar que agencias se usarán para enviar los productos desde el fabricante a los mayoristas, consumidores, o de un intermediario a otro.

La compañía puede establecer su propio sistema de transporte, como su propia flota de camiones, ferrocarril, o puede usar transportistas normales.

Existen 5 formas de transporte importantes : ferrocarriles, camiones, marítimos oleoductos y aéreos.

Antes de tomar una decisión, sin embargo, la dirección debe conocer los méritos relativos, costos y características especiales y servicios de cada una de estas formas de transporte.

2.7.1. Necesidad de Contar con un Gerente de Distribución Física.

Con el fin de que se acepte y aproveche el concepto de distribución física, es posible que sea necesario plantear la reorganización básica de una empresa. El hecho de designar un ejecutivo llamado "Gerente de Distribución Física" no agota el problema.

Afortunadamente ha aumentado la importancia que los gerentes han dado a la distribución física; una importante razón para esta creciente atención es el hecho de que los gastos de distribución física son un factor de costo importante en muchas industrias. Para algunos productos los costos suben a tanto como el 50% del precio al por mayor, y nacen de la actividad de transporte y almacenaje.

El aumento en la variedad de producto y en el número de tamaños, colores, modelos etc., vendidos por una compañía también se añaden a la complejidad y costos de su distribución física. Estos gastos son factor principal al establecer lí-

mites geográficos para el mercado de una compañía.

Actualmente las direcciones de las empresas se han preocupado en mejorar los costos de fabricación y otras actividades de la producción; también se han realizado reducciones de costos en muchas áreas de la Mercadotecnia; con esto, la distribución física pasa a ser la nueva barrera o quizás la última para recorrer un grupo de partes fragmentadas, los negocios pueden recibir un impulso hacia una mayor eficiencia.

Además de las consideraciones en costo, hay otros factores que explican la atención que un ejecutivo debe tener para la distribución física.

Esos factores pueden ser; las mejoras en control de inventarios y los avances en la capacidad de las calculadoras, que han dado como resultado una tendencia hacia pedidos más frecuentes de pequeñas cantidades. Otro factor es que antes la estrategia competitiva del mercado se centraba principalmente en las características del producto y en su precio; actualmente, nos damos cuenta que unos servicios eficaces y seguros de distribución física pueden constituir una diferencia competitiva importante.

El uso estratégico puede permitir a una compañía el reformar su posición en el mercado al dar más satisfacciones al cliente y al reducir los costos totales de la operación. La dirección de esta actividad puede afectar a la mezcla de mercadotecnia de una compañía particularmente sus políticas de planificación del producto, de precio y de canales de distribución.

2.7.2. Fijación de Políticas de Distribución Física.

Las funciones de suministro o abastecimiento comprenden la creación de utilidad del lugar por medio del transporte y la creación de utilidad de tiempo por medio de almacenamiento o depósito.

La economía afectada dentro de una empresa por haber elegido cierto método de transporte pueden ser neutralizados por aumentar los costos de almacenamiento: lo más adecuado para reducir los costos es establecer una política de distribución física. Algunas de las preguntas que se hacen al establecer en las políticas de distribución física son :

- ¿ Cuántas ubicaciones de Depósito deben establecerse para los clientes ?
- ¿ Cómo serán afectados los costos de transporte por el número de localidades seleccionadas ?

Es evidente que muchas decisiones deben tomarse con respecto a transporte, al macenamiento y aspectos relacionados con la distribución física como el manejo de pedidos y facturación.

2.7.3. La Función de Transporte.

Sin transporte no podría existir la distribución masiva con sus actividades de reagrupamiento, o la vida que hoy conocemos.

Antes de que aparecieran los vehículos de motor el movimiento de mercadería estaba limitado a lo que el hombre podía cargar en la espalda o llevar en un carro. El transporte era tan difícil y costoso y llevaba tanto tiempo que a la mayoría de la gente no le convenía transportar productos necesarios; cambiaban sus excedentes en los mercados más próximos.

La aparición de la primera locomotora de vapor de uso práctico, permitió un más rápido desplazamiento con un menor costo de una localidad a otra. Más tarde los vehículos de motor y las autopistas acercaron a los mercados.

La aparición del transporte aéreo no ha ejercido sobre la comercialización la misma influencia que otros medios de transporte por su costo más elevado; sin embargo es de gran ayuda para el comercio tanto nacional como internacional.

2.7.4. Los Distribuidores en Relación a la Distribución Física.

Las decisiones administrativas con respecto a la dirección de los inventarios su localización, manejo, transporte y control, tienen una influencia importante sobre la selección que haga un fabricante de sus canales de distribución y la localización de sus intermediarios. Un fabricante puede elegir comerciantes mayoristas que realicen el almacenaje y otros servicios, mientras que otros, pueden preferir el uso de agentes del fabricante; combinados con los almacenes públicos, los agentes pueden perseguir los pedidos, realizar una venta activa y hacer el trabajo de promoción necesario, mientras que los pedidos pueden ser físicamente distribuidos mediante y desde los almacenes públicos.

Las facilidades logísticas pueden influir en la decisión de un fabricante sobre la localización de sus sucursales, o en qué ciudades ha de elegir a los mayoristas. Algunas veces, una compañía quiere establecer una sucursal en una pequeña ciudad, pero encuentran prohibitivos el flete y el manejo adicional - desde el centro de transporte más cercano. Las facilidades de distribución física, por lo tanto, fuerzan a la compañía a establecer una sucursal en la ciudad central.

2.8. Factores que intervienen para Colocar el Producto en el Canal de Distribución

¿ A que se debe que el productor esté dispuesto a confiar parte de la actividad vendedora a intermediarios ? La delegación suele requerir la entrega de - cierto margen de control respecto a cómo se venden los productos y a quién; - es como si el productor pusiese el destino de la firma en manos de intermediarios.

Los productores tienen la libertad de vender directamente a los consumidores finales, pero el hacer llegar el producto a éstos por medio de intermediarios tiene sus ventajas; algunas de las razones principales son las siguientes:

a) Ventajas de la Existencia de Intermediarios:

Los productores carecen de recursos económicos para lanzarse a la realización de un programa de comercialización directa por ejemplo: Los productores de automóviles Volkswagen venden esto por medio de un número muy grande de minoristas; aunque es una empresa muy fuerte se vería en dificultades para reunir el dinero necesario para comprar los negocios de todos sus distribuidores.

Estos minoristas al tener el producto en exhibición para una mayor venta, utilizarán diferentes tipos de promoción, como pueden ser el adaptarles accesorios deportivos, el regalar tenencia o placas, etc.

El hecho de que existan intermediarios permite también abarcar un mayor número del mercado; por ejemplo, una marca X de jabones se podría colocar en va-

rios o todos los puntos de la Ciudad o Estado ya sea en el Norte, en el Sur, etc., colocándolos en supermercados, tiendas de abarrotes, etc.

Otra ventaja de contar con intermediarios es la de fomentar una adecuada labor de promoción.

b) Ayuda para el Emplazamiento y la Instalación de Intermediarios.

Para conseguir que los comerciantes al detalle empiecen bien sus negocios, - algunos fabricantes se esfuerzan en aconsejarles a fin que abran las tiendas en los lugares que puedan tener más éxito. En algunas industrias o empresas es concebible que el fabricante investigue en todas las zonas de venta antes de decidir cuántos y cuáles van a ser sus intermediarios para la colocación de su producto o artículo. En este caso se escogerán las zonas en donde se encuentren los clientes que reúnan las características para adquirir nuestro producto. Ejemplo: Si fabricamos jabones shampoo, el cual sea de un precio - alto, buscaremos colocarlo en una zona en donde la gente pertenezca a la clase media y alta.

Algunos de los fabricantes y distribuidores ofrecen a sus detallistas proyectos de tiendas, tanto para la instalación de nueva planta como para la modernización de locales antiguos; las ventas al detalle son más eficientes cuando la instalación del establecimiento y la colocación de las mercancías han sido concebidos de modo que elimine cualquier obstáculo de vistosidad, dé - realce a los productos y estimule el impulso de comprar; todo debe estar en su lugar para que el cliente vea, se sienta atraído y adquiera los productos.

c) Bases o Requisitos de una Tienda al Detalle para que el Fabricante pueda colocar su producto en Exhibición.

Los distribuidores de los fabricantes deben cumplir los siguientes requisitos :

- Una tienda ha de tener un aspecto atractivo y ser admirada por su presencia; conviene emplear los últimos adelantos en el uso de metales, plásticos, cristales y colores; los materiales de exposición deben hacer juego con la -

construcción exterior a fin de dar al público la impresión de que lo que hay dentro, sean buenos artículos a buenos precios.

- Las instalaciones de la tienda estarán dispuestas de modo que las mercancías puedan ser colocadas en forma atractiva; cada instalación ha de ser de tal modo que el público pueda circular y los compradores puedan ver bien todas las mercancías en sus respectivas secciones; deberá parecer que la mercancía sale al encuentro del consumidor.
- El color y la luz pueden servir a distintos propósitos; el combinarlos ayuda a vender, pero su eficiencia depende del producto; los colores permanentes como los de las paredes y accesorios deben ser tales, que por sí solos ayuden a los colores complementarios empleados en relación con la exhibición de los artículos.
- La luz quedará instalada de modo que realce la mercancía, es decir, que oriente la atención hacia la misma.
- Es aconsejable seguir las tendencias arquitectónicas y decorativas de moda.

2.8.1. Políticas que el Fabricante puede utilizar para la Distribución de su Producto.

Las políticas deben adoptarse en relación con los canales de distribución; de manera general el colocar el Producto en el canal de distribución puede considerarse de acuerdo a las siguientes alternativas :

- Ventas Industriales, en las cuales se vende a otros fabricantes, equipo y material que usarán como materia prima para proseguir la elaboración o como equipo de su propia fábrica.
- Ventas directas, en cuyo caso el fabricante envía su personal para hacer visitas de casa en casa o de oficina en oficina, presionando a los consumidores definitivos para sus pedidos. Útiles para oficinas y dispositivos para el hogar entran en esta clasificación, como así mismo miles de artículos que expenden vendedores de especialidades.

- Ventas por medio de salidas de reventa, en el que el fabricante vende por medio de minoristas independientes, cadenas, tiendas de departamentos y casas de venta por correo; en cualquier caso el fabricante vende o coloca sus productos en una agencia, la cual revende o proporciona el producto al consumidor final. La mayoría de las marcas corresponden a esta clase, siendo los alimentos, la ropa y los medicamentos los renglones predominantes.
- Estos tres tipos de venta pueden diferenciarse fácilmente en la mente pero en la práctica resulta sumamente difícil. Los productos no siempre pertenecen exclusivamente a una clase. El mercado potencial es demasiado diversificado para prestarse a una clasificación en casilleros rígidos y en la competencia los vendedores o productores sin vacilar recurren a todo medio legítimo para colocar su producto en el canal más adecuado y en el menor tiempo posible.

2.8.8. Consideraciones Generales Básicas sobre la Puesta de un Producto en el Mercado.

Un buen método para analizar las posibilidades sobre la colocación del producto en el canal, ya sea tratándose de un negocio nuevo o uno ya establecido, es preparar una lista de preguntas basadas en las características del producto. Este estudio no debe limitarse a personas que estén estrechamente vinculadas con el negocio, pues una persona de fuera con mente adiestrada para la compra-venta verá algunas veces buenos métodos de distribución que han sido pasados por alto por quienes han vivido demasiado junto a las prácticas que se han seguido; a continuación enumeramos algunas de las preguntas :

- ¿ Qué canales están abiertos para nuestro producto ?
- ¿ En qué condiciones debería ser distribuido ?
 - a) ¿ Por medio de agentes fabricantes ?
 - b) ¿ Directamente por el fabricante ?
 - c) ¿ De acuerdo con qué sistema de vendedores, sucursales, depósitos ?
 - d) ¿ Directamente a minoristas ?
 - e) ¿ Directamente al consumidor ?
- ¿ Podemos vender con éxito por medio de 2 ó más canales a un mismo tiempo ?

- ¿ Cómo debemos tratar a las cadenas de establecimientos ?

2.8.3. Desarrollo de un Programa de Introducción de un Producto en el Canal de Distribución.

El programa de introducción de un producto en los canales de distribución podría considerarse una labor sencilla y fácil y en realidad lo es, pues para introducirlo se requiere de una serie de elementos necesarios para llevarla a cabo, tales como :

- Análisis de territorios potenciales.
- Posición competitiva de nuestros productos.
- Aceptación de nuestros productos.
- Análisis de los diversos canales.
- Cantidades de productos que colocaremos en un determinado canal.
- Promociones de ventas.
- Precios, etc.

2.8.3.1. Conocimiento de la Competencia en un Programa de Introducción.

El estudio de mercados de consumidores no ayudará igualmente a conocer a nuestra competencia. Es un aspecto importante al introducir o tratar de introducir un producto a los canales de distribución, al tener un conocimiento pleno de nuestros competidores, puesto que esto nos permitirá conocer todos los puntos tanto positivos como negativos de ellos. Siendo éstos últimos posiblemente los argumentos más importantes de venta de nuestro producto, siempre es conveniente atacar el "lado flaco" de nuestros rivales. Sin embargo, es conveniente profundizar en el estudio de mercado haciendo encuestas, ya no solamente con los consumidores, sino también con los comerciantes, distribuidores y todos aquellos que intervengan en la cadena o canal de distribución del producto que se trate, pues seguramente de ellos obtendremos datos que nos serán de gran valor. En forma general la investigación de mercados nos proporciona la siguiente información.

Por Quien					
Donde	Estan	Nuestros	Bienes		Ofrecidos
Cuando	ó	Los Competidores	o	Siendo	Demandados
Como	Estamos	Substituyendo	Servicios		Usados
Cuando					

Esto nos permite conocer :

- a) hábito de uso Con objeto de tener la información de los hábitos de
- b) Hábito de compra los consumidores, participación de la competencia y -
- c) Estructura de así seleccionar los canales más apropiados, para nues
- Mercado tro producto.

Como se ha podido analizar, es importante conocer como se desenvuelve la competencia con respecto a la introducción de un producto en el canal; ésto nos da posibilidades de conocer sus errores y atacarla en base a éstos, y además nos ayuda a conocer sus aciertos dándonos la pauta para mejorar éstos utilizándolos en nuestro beneficio.

La realización de un programa de introducción del producto a los canales de distribución requiere el esfuerzo de la totalidad del personal de la empresa en mayor o menor grado e igualmente elementos ajenos a la empresa pero que a través de sus datos nos permitirán conocer cual será el ámbito del producto en el mercado y sus posibilidades de éxito.

El paso siguiente será comenzar con el programa, mediante una relación y planeación sistemática. La selección se basará en "El Buen Juicio", experiencia, o en estudios preliminares sobre los valores del mercado y las posibilidades de introducción.

2.8.4. La Distribución del Producto.- Longitud y Eficiencia del Canal.

Es bien conocido que la distancia del mercado, es decir, del fabricante hasta

el lugar de consumo, no se mide por kilómetros, ni tampoco por los pasos o fases que necesita atravesar un producto en llegar, sino que se mide en base a la eficiencia del canal en cuanto a costo y tiempo.

La selección de los canales de distribución no sólo influye para determinar la expansión de un mercado, sino también de las utilidades posibles, la ocupación de los individuos, el volumen de producción de los artículos, el volumen de consumo de los mismos; de aquí que muchos directores de mercado considerarán a la distribución como una de las decisiones más importantes en cuestión de Mercadotecnia.

Para encontrar el camino más corto al mercado, es necesario localizar la manera más eficiente de surtir los productos disponibles al consumidor. Esto se realiza en un sistema de surtir y resurtir con una serie de numerosas transacciones. Si el producto es grande en tamaño y peso o de un gran valor y de una naturaleza compleja con un movimiento o flujo constante de los artículos, el camino más corto posiblemente se resuelva utilizando un sólo intermediario; dentro de esta categoría es posible incluir por ejemplo los automóviles y los pianos.

La existencia de una serie de intermediarios implica una serie de problemas para el fabricante, que trata de lograr un camino corto o de pocas fases hasta el lugar de consumo.

En cada fase el intermediario compra el producto para su reventa, principalmente debido a que espera obtener una ganancia en la transacción. El fabricante que tiene una situación de prioridad o liderazgo en el mercado, tiene el problema de motivar a estos intermediarios para que sus productos se provean de suficiente presión de ventas y además de no ponerle obstáculos en sus diferentes etapas de distribución por los cuales necesita pasar su producto.

Existen casos en donde tanto el fabricante como el detallista convergen con un interés común, ya que ambas partes tienen el mismo objetivo de negocio, sólo que a diferentes niveles.

De lo anterior se puede concluir la continua ayuda de los fabricantes hacia-

Los Intermediarios, motivándolos en todos aspectos, ya que de ellos en muchas ocasiones depende el éxito de un producto en el mercado, puesto que si los consumidores demandan determinado bien y éste no se encuentra disponible en el mercado, por una distribución raquítica o mal encaminada, pueden reaccionar contrariamente a ésta situación favoreciendo competidores.

De aquí que antes de penetrar en los tipos de distribución más comunes sea necesario que cada fabricante en particular considere una serie de factores específicos para lograr situar sus artículos de la manera más económica y eficientemente posible.

2.8.5. Factores que Afectan a la Elección de Intermediarios.

Varios factores contribuyen al éxito del funcionamiento comercial de los intermediarios, tales como factores externos no controlables como : Condiciones y competencia del negocio y otros factores internos controlables como : Capacidad de sus directores, habilidad en la publicidad y planificación del producto.

El fabricante debe establecer criterios de calificación o estándares para cada factor, de modo que sepa lo que va buscando, y para poder encontrar un intermediario disponible que cumpla con éstos estándares predeterminados :

- a) Acceso al Mercado Deseado.- Al elegir un mayorista o detallista individual el factor más importante es ver si vende al mercado al que se quiere llegar; si no se llega al mercado que desea el fabricante es difícil que los productos del fabricante lo induzcan a cambiar su lista de clientes.
- b) Localización.- La situación de un detallista debe considerarse con respecto a los centros comerciales, las salidas de la competencia y las zonas comerciales.
- c) Políticas de Planificación del Producto.- Un fabricante normalmente busca tiendas en que su línea sea un complemento, más que una competencia con los otros productos de la tienda.

El surtido que normalmente tiene un vendedor en una línea de productos puede influir sobre la decisión de un fabricante o mayorista al elegir una salida; por ejemplo; un fabricante de cosméticos produce una amplia línea de artículos en varios tamaños, colores, tipos y presentaciones; los supermercados sólo contarán con uno o dos tamaños de artículos de fácil venta; entonces el fabricante tendrá que trabajar una mayor parte de todo su surtido.

El fabricante debe tener en cuenta la comparativa calidad y precios de otras líneas en una tienda; por ejemplo, el fabricante no debe interesarse en vender productos que comienzan con precio superior, a tiendas cuyo producto más caro este por debajo de aquel precio.

- d) Políticas de Promoción.- Si un fabricante debe confiar en sus intermediarios para hacer mayor la parte de la promoción, debe elegirlos cuidadosamente por la forma de promoción, de modo que sea la que el mismo seguirá si la hiciera.
- e) Equipo y Local.- La disposición del local de un intermediario, facilidades de operación, almacenaje y transporte, pueden ser consideraciones importantes para un fabricante; para algunos productos es esencial el almacenaje con temperatura y humedad controladas.
- f) Capacidad Financiera.- Un fabricante debe investigar la situación financiera y los servicios financieros que el intermediario da a los clientes y suministradores. Este preferirá intermediarios que paguen sus facturas rápidamente y regularmente.
- g) Capacidad de Dirección.- El fabricante deberá tener en cuenta la capacidad de los directores de un negocio de intermediarios, es decir, su habilidad para realizar todas funciones del proceso de dirección, tales como Planificación, Organización y Elección del Personal; todo esto se refleja en todos los aspectos del negocio de un intermediario.

Todos los factores antes mencionados son considerados por cada fabricante, debido a que envolverán una serie de elementos y decisiones que determinan en casos el éxito de un producto en el mercado.

2.8.6. Uso de Múltiples Canales de Distribución.

Un fabricante puede usar varios canales de distribución, ya sea para hacer llegar su(s) producto(s) a distintos mercados o a un mismo mercado.

Diferencias en el tamaño o densidad del mercado, suelen dar como resultado el uso de más de un canal; en mercados menos poblados el fabricante puede usar agentes de ventas para hacer llegar sus productos a los detallistas o a los consumidores.

Algunas veces un fabricante llega a distintos mercados y por ello usa múltiples canales, ya que vende una serie de productos sin relación entre sí; como por ejemplo; pinturas, productos de goma, de plástico, etc.

Una vez establecidos los canales de distribución, se debe de determinar el número de intermediarios.

Un fabricante tiene 3 caminos a seguir alternativamente :

a) Distribución Intensiva.- Es cuando un fabricante trata de obtener la máxima venta del producto, vendiéndolo a todas las salidas posibles en que un cliente pueda buscarlo. En el campo de productos industriales, la distribución intensiva queda limitada a artículos estandarizados tales como artículos de oficina, herramientas y lubricantes.

Esta política es más bien usada por fabricantes de artículos de consumo, con frecuencia son los detallistas los que controlan hasta cierto punto esta política, por ejemplo, un fabricante de pasta de dientes desea distribuir su producto a todos los supermercados, pero estos pueden limitar sus existencias a las marcas de mayor venta.

b) Distribución Selectiva.- Se presta para fabricantes de productos de compra diaria, o productos especiales y equipos de accesorios industriales para los que la mayoría de la gente tiene preferencia por una marca determinada. Incluso algunos fabricantes, con frecuencia limitan el número de sus salidas, simplemente porque no es beneficioso vender a todas las salidas.

das que existen.

El adoptar una política de distribución selectiva a nivel del detallista puede hacer posible para el fabricante el eliminar o reducir el número de mayoristas.

Muchas compañías adoptan la política de Distribución Selectiva después de -- haber trabajado con la Distribución Intensiva y existen muchas razones para este cambio como : El alto costo de distribución intensiva, o la mala actuación de los intermediarios, riesgos en los créditos, devolución de mercancías con frecuencia, etc.

La política de Distribución Selectiva, suele recaer sobre varios requerimientos como por ejemplo : Del número limitado de intermediario se espera que ex pongan los productos en forma más prominente o que los promuevan más eficazmente, como en los supermercados poner los productos en la(s) partes más visibles o anunciarlos por medio de carteles, etc.

- c) Distribución Exclusiva.- En este tipo de política el fabricante llega a un acuerdo con los intermediarios, ya sean mayoristas o minoristas, vendiéndoles solamente a ellos en un mercado dado.

Esta política se utiliza para venta de productos de consumo especial, por ejemplo; los trajes para caballero de alto precio vendidos por marcas conocidas. Cuando éste tipo de productos es vendido a tiendas por departamento o tiendas de especialidades el fabricante tiene con frecuencia la ventaja de conseguir nuevas salidas cuando éstas tiendas abren nuevas sucursales.

Esta política ayuda al fabricante a controlar su canal; es el más capacitado para determinar el precio de su producto y aprueba sus anuncios, así el vendedor es más fácil de que coopere y haga una promoción activa ya que su éxito futuro va ligado al fabricante.

Esto quiere decir que si el fabricante hace un buen trabajo con su producto, el detallista progresa; pero si el fabricante falla, el detallista fracasará también.

Se puede decir que el detallista es una sucursal de ventas del fabricante, -

ya que corre con varios riesgos como :

- Una vez formado el mercado con cierto volúmen el fabricante puede añadir a otros vendedores. Se puede decir que es un acuerdo de una sola parte, principalmente si el producto es una gran marca y gran valor.

El éxito del esfuerzo de distribución de un fabricante depende, finalmente de lo bien que elija sus intermediarios indificuales y de como administre el sistema de acción de estos distribuidores y vendedores.

CAPITULO 3

PROMOCION

3.1. Introducción y Definición.

La promoción es una consecuencia de la existencia de competencia en el mercado; podríamos definir la Promoción como : "Incentivo que puede ser un regalo que se otorga como motivación, ya sea al comerciante o al consumidor!"

La promoción está basada en los datos que se tienen del mercado, según éstos se desarrollan los displays, los premios, las rifas, en una palabra se determina la mezcla promocional adecuada.

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

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

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

La promoción es importante porque ayuda a aumentar las ventas. Ahora, nos po-

demo preguntan. ¿ Las ventas aumentaron ?, pero ¿Fué costeable desde el punto de vista Finanzas el haber realizado la promoción ?

Si el gasto realizado en la promoción es menor que el ingreso obtenido por las ventas, la promoción es buena, o sea cuando encontramos que el gasto realizado aumenta considerablemente las ventas y las utilidades, se puede decir que ese gasto es remunerativo.

La efectividad de la promoción, puede tener como base las ventas y utilidades- por un lado y por el otro el gasto de la promoción.

La eficiencia también se puede investigar tomando como base la siguiente forma de promoción:

- Exhibiciones comerciales.- En estantes, vidrieras.
- Precios especiales para consumidores o comerciantes.
- Ofertas combinadas.- Productos del mismo fabricante o combinaciones de productos relacionados entre sí.
- Cupones por medio de ofertas publicitarias.
- Distribuidores de muestras -tipo de oferta de la muestra, monto ofrecido, mé todo de distribución.
- Publicidad cooperativa.- métodos publicitarios locales.
- Envases especiales -los cuales pueden ser utilizados después de consumido el producto- estimulando de esta manera la venta.
- Demostraciones especiales -modo de obtener cooperación con profesionales, - por ejemplo : Dentistas, Médicos.
- Cooperación con las ventas al menudeo -compensación a los empleados para que ayuden a la venta del producto.

3.2. Objetivos de la Promoción.

Antes de establecer el programa promocional, deben fijarse los objetivos que tendrá éste: los principales que puede perseguir un Programa Promocional, entran dentro de los siguientes :

- Incrementar las ventas de un producto.

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

3.3. Factores que intervienen al Determinar

La Mezcla Promocional.

El determinar la mezcla Promocional es una difícil tarea, ya que podemos utilizar varios medios de Promoción o bien diversas combinaciones de ellas. El problema principal es que el director de Mercadotecnia no sabe cual es el medio que ayudará a lograr los objetivos del Programa Promocional, debido a que no saben cuanto gastar y cuánto les va a reeditar ese gasto; por lo tanto analizaremos cuáles son los factores y de que manera influyen en la Mezcla Promocional.

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

b) Naturaleza del Mercado.- Esta influencia se deja sentir de dos maneras :

- Alcance geográfico del Mercado.- Si el producto es fuerte en cuanto a las ventas en el Mercado Local, se realizará la Promoción solamente en éste, pero si el producto lo es en el Mercado Nacional, se utilizarán otros medios que alcancen a cubrirlo, quizá estos medios sean diferentes a los utilizados para cubrir el Mercado Local.

- Concentración del Mercado.- Influye en la estrategia de tres formas dife-

rentes :

1ro. Tener en cuenta el número de clientes ya que a mayor número de clientes potenciales será más amplia la mezcla promocional.

2do. Considerar los distintos tipos de posibles clientes.

3ro. Clase de Cliente.- La campaña va dirigida a usuarios industriales, de consumo o bien a los distribuidores.

c) Naturaleza del Producto.- La promoción que utilizan los mercados industriales y los de consumo, es diferente en este último, la Mezcla Promocional - está influenciada por el hecho de que el producto es considerado como necesario, de compra diaria o de compra especial. Por ejemplo la Mezcla debe tomar en cuenta que es de distribución amplia, muchas veces no necesita de -- una explicación o demostración especial, ya que compite con muchas marcas de aceptación parecida, y con mucha frecuencia la decisión de compra del consumidor es tomada en el punto mismo de venta del producto. Los productos industriales no se pueden promover de la misma forma. El mercado industrial está por lo general delimitado y el valor de cada venta es elevado, el producto - muchas veces se realiza bajo especificaciones del cliente y el trabajo de - venta personal tiene mucho que ver antes y después de la compra.

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

Tipos de Promoción que se harán de acuerdo al ciclo de vida del producto :

Introducción.- El cliente no sabe para qué es, o como se debe usar el artículo, por lo tanto la labor de la promoción es la de enseñar o educar al -- consumidor para decirle como usar y que ventajas tiene el producto que satisfaga sus deseos.

Durante las etapas de vida del producto, la mezcla promocional requiere mu-

cha ayuda, o sea un esfuerzo más grande la promoción. Los consumidores ya conocen las ventajas del producto, pero la promoción debe hacer cualquier trabajo de información o educación que haga falta, además a medida de que el producto va pasando por las etapas medias y atrae una mayor competencia, se debe dar más importancia a la Promoción como medio de persuasión que como medio de información.

Cuando el producto está en la etapa de decadencia, se deben recortar las actividades de Promoción.

3.3.1. Bases para Determinar el Presupuesto.

Debido a que la Promoción es el medio para estimular las ventas de la empresa, ésta se enfrenta a una pregunta importante y a la vez difícil de resolver :
¿ Los fondos destinados a la Promoción no estarían mejor gastados si se les destinase a crear nuevos productos o bien a bajar los precios ?

Pero es esencial que exista la Promoción, para que ésta de al cliente la percepción de la existencia del producto y sus características. El presupuesto de promoción deberá establecerse acorde al nivel en que las utilidades marginales que se obtendrían de invertir ese peso en otra actividad que produjese ganancias.

Para determinar cuanto dinero debe dedicarse al Programa de Promoción se debe tomar en cuenta su costo en relación a la influencia que el programa va a tener en los costos totales.

Como el fabricante no tiene fuentes fidedignas para saber cuanto debe gastar en las actividades de Promoción y además no sabe hasta que punto va a resultar beneficioso ese gasto, se auxilia de varios métodos como son : Computadoras, modelos matemáticos, métodos de investigación de operaciones y presupuestos a largo plazo.

Existen cuatro factores básicos que nos pueden ayudar a determinar el presupuesto que se dedicará a la promoción.

a) Relación con los ingresos.- El presupuesto tiene relación con los ingresos de la compañía, ya que puede programar a base de los siguientes factores.

- Porcentaje de las ventas pasadas o futuras.
- Porcentaje del beneficio neto o bruto.
- Cantidad fija de dinero por unidad de venta pasada o futura.

Estos métodos no son perfectos y quizá puedan ser hasta ilógicos porque fijan los gastos de promoción en base a las ventas, quiere decir que la promoción es el resultado de las ventas, y como sabemos la Promoción es la -- causa y no el efecto de las ventas.

Otro inconveniente de basarse en este método es, el que los gastos de Promoción se reducen exactamente en el momento en que bajan las ventas y esto, puede ser contraproducente, porque quizá la promoción está ayudando a que no bajen de golpe las ventas, o bien la necesidad de dinero en promoción -- para volver a subirlas, por lo tanto, no conviene retirar el presupuesto -- de promoción, hasta saber a ciencia cierta las causas básicas del descenso de ventas.

b) Tarea a realizar u objetivo.- Es más certero programar el presupuesto en -- base a la tarea que se quiere realizar con el programa promocional.

Por medio de este método se fuerza al fabricante a definir clara y en forma real el objetivo del programa, además también exige una planificación a -- largo plazo en vez de realizarla año con año. Este método es conocido con el nombre de "Constructivo", debido a los procedimientos que emplea, pues -- utiliza diferentes procedimientos según la tarea que va a realizar.

c) Uso de los Fondos Disponibles.- Es frecuente el utilizar este método en compañías de nueva creación, ya que el fabricante por lo general espera que no haya grandes beneficios en los dos o tres primeros años y por lo tanto una -- parte del dinero que tiene disponible lo presupuesta para la promoción e ir dando a conocer sus productos.

d) Seguir a la competencia.- Aunque este método es frágil es utilizado y consiste en tratar de hacer el gasto de promoción que hacen los competidores, ya sea de un solo competidor o de la industria y en base a esto se forma el presupuesto para el programa promocional.

El competidor en el que confía, puede estar tan a oscuras como el que va a confiar en él.

Las necesidades y objetivos de la compañía, pueden ser distintos a los de sus competidores.

3.4. Creación de Estímulos a Consumidores.

Con el fin de ganarse a los consumidores, la labor promocional ha alcanzado un alto desarrollo debido a que los premios, concursos y otras formas de estimular a los consumidores, varían a cada instante; existe además una competencia entre fabricantes en cuanto a promoción, con el fin de ganar el mayor número de clientes.

El educar a los consumidores también ha avanzado enormemente, esto con el propósito fundamental de crear una atmósfera de buena voluntad entre éstos y los fabricantes, con objeto de aumentar las ventas. La educación comprende múltiples facetas tales como exhibiciones, demostraciones, charla para grupos especiales, etc. Por lo tanto podríamos decir, que la creación de estímulos, es básicamente el crear un interés anticipado al consumidor al consumidor por un producto, que trata de convencer al mismo de la conveniencia de adquirirlo, y al mismo tiempo el de persuadirlo a que lo pida en la tienda en la cual acostumbra hacer sus compras.

Con el objeto de motivar al consumidor los comerciantes han ideado diversas clases de contacto, en forma directa o indirecta, con la finalidad de que se acerquen al producto utilizando herramientas que den al consumidor la facilidad de hacer sugerencias por medio de un escrito, enviarlo al fabricante para recibir a cambio un beneficio, y de esta manera se logrará una comunicación estrecha entre ambas partes.

Para que esta comunicación sea continua, se debe dar variedad a los estímulos, ya que si un estímulo está en el mercado durante mucho tiempo tiende a perder fuerza y motivación, siendo esta la razón para variar los estímulos al consumidor, han ido en aumento y en forma constante, y ésto, ha sido posible, gracias a que la mayoría de las Empresas que utilizan estos recursos, están plenamente convencidos de que son útiles.

Una base importante para que los estímulos al consumidor funcionen, es tratar de educarlo.

3.4.1. Educación al Consumidor.

Conocimiento acerca del Producto.- Cuando el consumidor adquiere por primera vez un producto, se halla en una situación difícil para elegir entre una gran variedad de productos similares cuyas principales características son difíciles de apreciar a simple vista; por lo tanto surge la necesidad de que el comprador posea información concreta acerca del producto.

Además cuando al consumidor se le enseña la aplicación, funcionamiento y los usos del producto se despierta en él interés por el mismo que a la postre se puede convertir en ventas.

La mayoría de los empresarios tratan de dar información de sus productos pero su problema principal para que dicha información sea efectiva, radica en la manera de realizar los programas educativos que cumplan con este objetivo, cuando el producto es bueno y su precio es razonable, un programa educativo contribuye de manera efectiva a estimular las ventas.

El educar al consumidor no sólo se realiza por medio de los distribuidores y los fabricantes, pero éstos con sus programas dan la base para hacerlo y los factores educativos importantes son : Revistas especiales, programas de radio y televisión, documentales y conferencias dirigidas en forma especial al consumidor.

La educación del consumidor es el paso inicial para crear interés hacia un pro

ducto, pues cuando se le da a conocer el funcionamiento y ventajas, sea por -- demostración especial o por medio de sus amigos, le motiva a desear el poseer el producto.

La educación del consumidor puede dividirse en dos etapas :

- Procurarle información de un producto, antes de que esté interesado en él, - para que de esta forma despierte un mayor interés en él.
- Ayudarle en la selección acertada. Aquí se le informa y capacita sobre el -- uso y cuidado del producto, para que de esta manera quede satisfecho, recordando que los clientes satisfechos son muchas veces los mejores vendedores - de una empresa.

La educación se puede realizar por medio de :

- Programas de Puerta Abierta.- Se invitan a grupos de consumidores a visitar las instalaciones de la empresa dándoles explicaciones sobre maquinaria, funcionamiento, historia, métodos etc., para que se sientan familiarizados con la industria, además se les obsequia el producto y se les promete ayuda para alguna fiesta, dándoselos gratis o más barato que en el mercado.
- Exhibiciones.- Se utilizan para artículos pesados y voluminosos, los productos del mercado industrial son los clásicos ejemplares de este medio de educación.

Al consumidor se le puede ayudar a seleccionar de la siguiente manera :

- Folletos.- Se trata de facilitar al consumidor, información técnica acerca del producto aunado con recomendaciones específicas, tratando de dejar al - comprador en condiciones de decidirse por un producto.
- Precios y Etiquetas Informativas.- Exponen de modo claro y conciso los argumentos de venta, detalles técnicos (medidas, pesos, etc.), y cualquier as pecto capaz de aclarar las dudas al comprador.

- Servicio de Consulta.- Existe un centro donde acude el consumidor para enterarse de lo que le conviene, de acuerdo a sus necesidades y circunstancias.
- Garantías.- Se trata de dar una garantía del artículo que se compra como estímulo al consumidor, ya que en muchos casos quedará más satisfecho comprando un artículo amparado por una garantía.

3.4.2. Principales Formas para Estimar la Demanda del Consumidor.

- Campañas de envío de muestras, en las zonas de los detallistas.
- Demostraciones en las tiendas con exposiciones en los escaparates.
- Crear nuevas formas para presentación de los productos.
- Empaques que tengan una utilidad posterior.
- Programas de radio.
- Folletos de recetas.
- Programas de regalos.
- Concursos de premios; slogans; nombres; cartas.
- Material educativo sobre el historial y los usos del producto.
- Campañas de carteles en zonas especiales y en los puntos de venta.
- Promoción directa por correo de los diferentes compradores.
- Materiales de exposición permanente en mostradores e interiores.

3.5. Creación de Estímulos al Distribuidor.

El fabricante no debe permitir que el distribuidor expendá sus productos bajo sus propios métodos y planes, le conviene ayudar a los comerciantes y a los distribuidores para que realicen mejores negocios en beneficio propio, pues este servicio que presta el comerciante al consumidor debe ser realizado por gente especialista y competente.

Algunas formas para estimular al distribuidor utilizadas por el fabricante es el ofrecerle consejos y asistencia en todas las fases de la organización, desarrollo y dirección hasta detalles como; instalación de establecimientos, bodegas y el equipo de los mismos.

En algunas industrias, el departamento de ventas proporciona la ayuda necesar-

ria para colocar los anuncios de su producto en la tienda, además en algunos casos ayuda a situar su propio producto en los establecimientos.

El fabricante también colabora y a la vez estimula al distribuidor ayudándolo a realizar su propia publicidad. Además brindan un servicio que va desde ofrecer productos junto con el material de promoción adecuado hasta preparar anuncios específicos y negociar con los medios locales para la compra de espacio y tiempo. El fabricante trata de estimular a la clientela para que asista a los establecimientos de los distribuidores de su producto, esta ayuda parte de la base de que la afluencia de mucho público ayudará a aumentar las ventas; esta afluencia se trata de lograr por medio de demostraciones y exhibiciones del producto en los establecimientos, contando con la ayuda del distribuidor, además en muchos casos el productor adiestra al personal para estimular las ventas y para conseguir la máxima difusión del producto.

Como los productos en la mayoría de los casos llegan al consumidor finalmente por medio del detallista, es importante para el empresario el que se tenga el producto necesario para realizar la venta, de aquí surge la necesidad de ayudar al comerciante cuando no cuenta con el equipo completo para realizar las ventas.

3.5.1. Ayuda del Fabricante al Distribuidor.

Al fabricante le interesa que exista una estrecha relación entre los distribuidores y él, con el objeto de incrementar sus ventas, para lo que les brinda toda la ayuda necesaria en lo que se refiere al aprovechamiento de los espacios disponibles para la exposición del producto, a la publicidad que éste necesita para mantener un nivel ascendente de ventas, a la instalación o renovación de sus locales y equipo.

Sin embargo el fabricante insiste en que todos sus distribuidores sigan con una misma política de venta fijada por él.

Algunas de las diferentes maneras en que puede ayudar en la publicidad el empresario al distribuidor son :

- a) Manuales de Publicidad.- Sabe que es necesario que el distribuidor se haga publicidad, pero también es necesario guiarlo para que la realice bien y - por lo tanto ofrecen sus servicios profesionales en publicidad y también - pequeños folletos informativos sobre la materia, que les explicará como - anunciarse y que puntos en la publicidad pueden adaptar para su negocio.

- b) Circulares y Prospectos preparados por el fabricante.- Es cuando el distribuidor no se decide a hacer uso del periódico, ni de la radio, sino que prefiere un método de publicidad más discreto como son los folletos, circulares, etc. En estos casos, el fabricante manda imprimir para sus distribuidores folletos, circulares, y materiales análogos y éstos solamente se encargan de distribuirlos.

- c) Material de Publicidad Directa Preparado por el Fabricante.- El empresario lo prepara y es el de la iniciativa, ya que están convencidos que dándosela al distribuidor, éste no haría nada, y es por eso que el fabricante envía la publicidad en forma directa y el distribuidor sólo les da el nombre y - dirección de sus clientes.

- d) Publicidad Temática.- Técnica creada para conseguir la cooperación del distribuidor apoyándolo el fabricante en su programa promocional completo.

Debido a que al distribuidor le interesa la promoción en general de su tienda y no sólo de un producto dado, puede inclinarse por descartar el material que se le ofrece gratuitamente al fabricante de un producto, para confeccionar su propia promoción.

3.5.2. Estímulos al Distribuidor por medio del Cliente.

Esta manera de motivación no sólo es importante para el distribuidor, sino que es tanto o más importante para el fabricante. Puede ser que esta parte entrará en "Estímulos al Consumidor", pero hemos preferido dejarla en "Estímulos al Distribuidor", ya que es también una forma de estimular a éste.

El fabricante tiene un especial interés porque las tiendas de los distribuidores están concurridas y como sabe que la promoción realizada en muchos casos-

no es eficaz para lograr este objetivo se lanza en su ayuda. El distribuidor colabora en la mayoría de los casos siempre y cuando los recursos promocionales sean pagados en su totalidad o en parte por el fabricante, que cuando se le dice que él tiene que hacer todo el gasto, y el fabricante sólo le ayudará en la parte técnica como sería prestándole personal especializado, el distribuidor rechazaría la ayuda y no haría nada o muy poco por estimular a su clientela.

3.5.2.1. Recursos para atraer la Clientela al Distribuidor.

La variedad de recursos que se tienen para estimular al público es muy amplia tales como: Demostraciones y degustaciones, reuniones de capacitación sobre el uso de artículos, exposiciones, creaciones de centros de la moda, ofertas especiales y regalos.

Comentaremos y analizaremos algunos de los recursos más frecuentemente utilizados.

Demostraciones.- Es quizá la manera más consistente, poderosa y sencilla para promover las ventas. El demostrador se sitúa dentro de la tienda en el lugar que se presume llegarán los clientes. Su eficiencia reside en el hecho de que enseña al consumidor el modo de utilizar adecuadamente el producto ya que muchos aunque tengan productos de buena calidad no saben la manera de utilizarlo eficazmente, otros como no saben usarlo, no les interesa adquirirlo y por medio de demostrar puede llegar a interesarse por éste.

El uso de las demostraciones es útil para artículos de marca desconocida en el mercado, ya que cuando estas marcas hacen demostraciones consiguen desplazar a otras que no las hacen.

Asistencia de Expertos.- Se instala en el establecimiento un consultorio dirigido por expertos, instruidos y pagados por el fabricante o distribuidor. Esto se puede observar fácilmente en los departamentos de perfumería y damas, en las tiendas de departamentos que existen en el Distrito Federal como son: Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears, etc., por lo general el consultorio se pone por temporadas o por un corto tiempo, máximo un mes. Además un experto -

puede visitar varias tiendas ya que en la mayoría de los casos el fabricante tiene personal técnico que pueden operar tienda por tienda para todos o la mayoría de sus clientes, cuando se instala el consultorio se hace gran publicidad para dar a conocer los servicios que presta el experto, se da asistencia técnica que puede hacer falta para escoger y utilizar adecuadamente el producto.

Como se podrá analizar, con un consultorio salen ganando el fabricante y el distribuidor, por el incremento en las ventas debido a la gran afluencia del público al establecimiento, y el consumidor por que se le enseña a usar el producto adecuadamente.

Servicios de Reparación.- Se instala en la tienda un servicio de reparaciones- tomando en cuenta que cierta mercancía exige reparaciones a intervalos regulares. La instalación de estos servicios durante períodos largos tiene un doble propósito, corregir los desperfectos del artículo y el incrementar las ventas.

En la mayoría de los casos no se cobra la mano de obra, solamente se cobran las refacciones que necesite el producto.

El distribuidor se limita a poner el espacio para el servicio de reparaciones- y gana en ventas ya que se pueden incrementar las de otros artículos gracias a que hay una afluencia mayor de clientela. También gana en cuando a satisfacciones y aceptación de su clientela, pero estos beneficios también repercuten en el fabricante, por lo tanto este es un sistema práctico de promoción.

Exhibidores de la Moda.- Como el aspecto de la moda es muy importante la mayoría de las damas tratan de enterarse cual es el último grito de la moda y quieren aprovechar al máximo cualquier oportunidad de que se les permita asistir a este tipo de eventos, por lo que los distribuidores se valen de esta situación para enfocar la atención del público hacia sus productos. El problema que tiene este medio de promoción es que el costo que ocasiona utilizarlo es un poco alto, pero viendolo desde el punto de vista del interés que despiertan las exhibiciones se podría justificar éste.

Las exhibiciones se pueden llevar a cabo con los artículos que esten sujetos a la moda.

Las exhibiciones colocan a los clientes en posición apropiada para comprar e influye altamente en éstos, dándoles razones para desechar lo viejo y adquirir los artículos nuevos.

Desde luego el principal ayudante del fabricante es el distribuidor, cuando en un local se hace una buena exhibición, la mayoría de los compradores quedan impactados de manera tal que cuando un consumidor busca algún artículo de moda irá a esta tienda de una manera natural.

Ofertas Especiales.- Un método efectivo para estimular la concurrencia a una tienda, es ofrecer en forma gratuita un artículo de utilidad a todas las personas que compren un determinado producto.

Otra manera de realizar este tipo de promoción, es regalar algo de una demostración o a la entrada de la tienda pero insistimos debe ser algo útil.

Este tipo de promoción por lo general va dirigida a la clase media.

3.5.3. Métodos para Estimular al Distribuidor.

- Cambiar la política de ventas.- Ampliar el sistema de crédito, vender directamente al distribuidor detallista, nombra distribuidores exclusivos en lugar de vender un mercado libre.
- Dar nuevas ideas para tráfico de mercancías a los distribuidores para de esta manera ahorrarles costos.
- Colaboración y coordinación de la publicidad en lugar de ventas.
- Material de exhibición en mostradores e interiores; para exposición en escaparates, carteles, cartulinas, etc.
- Planes de muestras en las zonas de influencia de los detallistas.
- Realizar ilustraciones de color, de publicidad directa para ser distribuidos por los comerciantes.
- Concursos entre distribuidores.

Las exhibiciones colocan a los clientes en posición apropiada para comprar e influye altamente en éstos, dándoles razones para desechar lo viejo y adquirir los artículos nuevos.

Desde luego el principal ayudante del fabricante es el distribuidor, cuando en un local se hace una buena exhibición, la mayoría de los compradores quedan impactados de manera tal que cuando un consumidor busca algún artículo de moda irá a esta tienda de una manera natural.

Ofertas Especiales.- Un método efectivo para estimular la concurrencia a una tienda, es ofrecer en forma gratuita un artículo de utilidad a todas las personas que compren un determinado producto.

Otra manera de realizar este tipo de promoción, es regalar algo de una demostración o a la entrada de la tienda pero insistimos debe ser algo útil.

Este tipo de promoción por lo general va dirigida a la clase media.

3.5.3. Métodos para Estimular al Distribuidor.

- Cambiar la política de ventas.- Ampliar el sistema de crédito, vender directamente al distribuidor detallista, nombra distribuidores exclusivos en lugar de vender un mercado libre.
- Dar nuevas ideas para tráfico de mercancías a los distribuidores para de esta manera ahorrarles costos.
- Colaboración y coordinación de la publicidad en lugar de ventas.
- Material de exhibición en mostradores e interiores; para exposición en escaparates, carteles, cartulinas, etc.
- Planes de muestras en las zonas de influencia de los detallistas.
- Realizar ilustraciones de color, de publicidad directa para ser distribuidos por los comerciantes.
- Concursos entre distribuidores.

3.6. Ayuda de las Promociones en Capacitación para las ventas

Existe una estrecha relación entre la promoción y la venta, por lo tanto el jefe de promoción y el de ventas deben trabajar en íntima colaboración, ya que en el departamento de ventas se verá reflejada la promoción, aunque puede suceder que ésta y la publicidad sean excelentes, pero quizás falte capacidad a los vendedores. Por lo tanto hay que capacitar al vendedor para que obtenga el máximo beneficio de la labor realizada por los departamentos de publicidad y promoción.

El vendedor es pieza importante en la Empresa, porque éste tiene como objetivo lograr utilidades, que se logran mediante las ventas y el vendedor, aunque se podría decir que en muchos casos sólo recoge pedidos, pero lo difícil para él es encontrar nuevos clientes.

El vendedor moderno cuando está capacitado, actúa como un consejero en mercancías, ayuda a sus clientes a comprar y a darle variedad a su surtido, además para que esté bien capacitado debe estar compenetrado en la compañía de distribución de la Empresa para la que trabaja, de esta manera ayuda a sus clientes a salir de los problemas que se le presenten.

También debe saber las clases de material con que se ayudará el comerciante así como las diferentes formas de cooperación para el distribuidor que ha preparado el departamento de promoción.

Debe conocer acerca de la campaña de publicidad para que de este modo sepa utilizar adecuadamente los slogans publicitarios. Por lo tanto se debe considerar al vendedor como un consejero puesto por la empresa, para asesorar a sus clientes; de aquí que surga la necesidad de capacitarlo, en donde juega un papel importante el departamento de promoción.

3.6.1. Material para la Promoción de Ventas.

Quando el material se emplea para mostrar y enseñar a los vendedores los pla

nes de promoción completos, es conveniente que la responsabilidad de realizar el material, así como la explicación de su uso, caiga sobre el departamento de promoción de venta. El material que se utiliza es el siguiente :

- **Albumes.**- Debe contener una explicación de los planes promocionales y comprender además las normas adaptadas en relación a la promoción y los medios que se utilizaron; el resultado que se espera, así como la forma en que se beneficiará a los comerciantes, presentará reproducciones de materiales como son exposiciones en interiores y escaparates, anuncios de prensa, prospectos, premios de concurso.
- **Revistas Privadas.**- Quizá tienen su origen en las cartas que la dirección de ventas da a sus hombres; y se han convertido en recursos que además de ayudar a la fuerza de venta, contribuye a crear una alta moral entre los empleados.
- **Catálogos.**- Son libros de referencias gráficas de las mercancías que el fabricante ofrece a la venta.

Los catálogos aunque pueden utilizarse para vender toda clase de artículos por lo general se utilizan para artículos industriales, a la vez, es un vendedor silencioso por un tiempo indefinido, y por lo tanto el texto debe ser claro para contestar las posibles preguntas y las ilustraciones deben ser un reflejo real de lo que se ofrece.

3.7. Promoción en el Lugar de Venta.

La promoción en el lugar de venta es muy importante (en el programa de promoción), debido a que es factor fundamental, porque motiva de una manera contundente al consumidor a comprar o adquirir un producto, así como atraerlo en el punto de venta.

Importancia para el fabricante.- Es de un interés fundamental para el fabricante conocer y saber cuales son los distintos recursos con que puede contar para encausar al consumidor a comprar sus productos en el punto de venta.

Muchas veces el material en el punto de venta, sustituye a un dependiente prin

cialmente en los auto-servicios; por lo tanto el material deberá estar preparado de manera tal que pueda ejercer un efecto poderoso para orientar la compra.

Es más importante el material en el punto de venta, que la publicidad, debido a que lleva implícita una invitación al consumidor a adquirir la mercancía, pero cuando el consumidor la tiene lejos de su alcance debe vencer la barrera que representa el trabajador a la tienda, aún cuando se tenga deseo de comprar el producto, en este caso la apatía del comprador demora la compra.

Pero en cambio el material en el punto de venta es importante debido al impacto que tiene y cual es en el preciso momento en que se este tomando la decisión de compra, por lo tanto es factor determinante a la hora de la elección.

3.7.1. Importancia de la Promoción en el Lugar de Venta.

Una compra por lo general puede ser efectuada por decisión previa o bien por un súbito impulso en el establecimiento al ver el producto o la promoción de éste.

Cuando se compra un artículo cuya duración es larga, su compra se realiza tras de haberlo pensado un tiempo, aquí no es tan importante la promoción otro ejemplo donde la promoción no es demasiado importante es en el mercado de artículos industriales.

Pero en cambio cuando se trata de artículos pequeños y de precio bajo como son los artículos de consumo, la situación con respecto a la promoción es totalmente diferente en estos artículos, la promoción es muy importante debido a que muchos de estos artículos se compran por impulso y la promoción hace que ese impulso sea encauzado hacia la compra de un producto específico (llevado por sus sentidos), y por lo tanto, un empaque o una cartulina que promueva la venta de un artículo será de gran influencia para el consumidor.

Las compras por impulso se clasifican en dos :

- a) Sugeridas.- Cuando el comprador ve el producto y recuerda que en su casa no tiene o está a punto de acabarse.

b) Por sugestión.- Cuando el consumidor ve el producto y considera que este le podrá ser útil.

Pero en ambos casos es fundamental el material de promoción expuesto en el lugar de venta para guiar el impulso del consumidor hacia nuestros productos.

3.7.2. Creación e Instalación de los Materiales de Exposición.

Se requiere bastante habilidad para el que hace y prepara el material debiendo resolver ciertos problemas prácticos, por ejemplo ; el material debe guardar - una estrecha relación con la campaña de promoción que se ha realizado en general, si se va a poner una cartulina con un slogan, este deberá ser el mismo -- que se ha utilizado durante la campaña.

El material debe de estar de acuerdo al tamaño del local donde se va a poner, - por lo tanto el distribuidor opinará también.

El material debe ser fácil de colocar resistente, durable. Los materiales de - exposición son :

Temporales.- Concebidos para existir un corto tiempo, su costo es bajo.

Semipermanentes y permanentes.- Su costo es más elevado y por lo general pasan a formar parte del equipo normal de la tienda. El material de este tipo suele costearlo el distribuidor o por lo menos coopera con el fabricante.

Los materiales publicitarios de exposición (cartulinas, mantas, etc.), se pueden poner en; columnas, espejos en la pared del establecimiento, pegados en - estantes, etc.

3.7.3. Clases de Materiales de Exposición.

- Cartulinas.- El material más sencillo y más barato para realizar una promoción es el realizado en cartulinas, ya sea para colgar o pegar, también resultan baratos y útiles en el punto de vista de venta, materiales como : tarjetas o placas.

- Banderas.- Otro grupo que existe es el de las banderas, gallardetes, globos y recursos similares, estos materiales son propios para cuando se realizan promociones intensivas cuyo fin es producir un gran impacto en el período corto de tiempo.
- Calcomanías.- Cuando queremos resaltar el slogan publicitario un material muy útil es el de las calcomanías y los carteles transparentes, además este tipo de material puede durar varios años, es decir, que se podría clasificar entre los materiales permanentes.
- Material de Servicio.- El llamado "Material de Servicio" que esta compuesto por relojes, termómetros, vasos, copas, menús, servilletas y ceniceros. Estos materiales son muy útiles y se pueden preparar en papel, plástico y vidrio, etc., según convenga, de acuerdo a la calidad y al tiempo de exhibición que se requiera.
- Modelos a Escala.- Los modelos del producto presentados en cortes seleccionales o bien a escala o por transparencias, ya sea aumentados o en miniatura son para resaltar aspectos de su construcción o disposición y son utilizados para promover la venta de artículos de elevado precio, al medir la efectividad de este tipo de materiales de promoción es un poco difícil.
- Novedades.- Otro grupo importante de materiales es el que comprende las novedades como ilusiones ópticas, miniaturas, etc., cualquier cosa curiosa -- que llame la atención.

Algo muy importante que no hay que olvidar al exhibir el producto, es su propio impacto, debido a que éste tiene un gran valor de atracción, ya sea ficticio, aumentado o disminuido de tamaño, según lo necesite el material de promoción en relación al empaque real.

3.7.4. Proyecto de una Exposición de Escaparate.

El proyecto de una exposición requiere de una mente creadora, un perfecto conocimiento de lo que se va a exponer y tomar en cuenta los siguientes detalles: Color, luz, movimiento y técnicas artísticas en boga que a continuación se ex

plican :

- Lo que se va a exponer.- Se debe contar con las tres dimensiones del empaque.
- Forma.- Se puede tomar toda clase de formas que convengan, poniendo la técnica y la fantasía al servicio de la idea que se desea realizar.
- Color.- La elección o la combinación de los colores debe de conseguir efectos sugestivos.
- Luz.- Nos ofrece posibilidades de intermitencias, matización y otras formas de luminotécnica para concentrarla y que los objetos por efectos de la luz adquieran una mayor animación o relieve.
- Movimiento.- Aquí se puede proyectar algo grandioso, ya que este tipo de exhibición es un excelente medio de atracción, pero su costo es un poco alto.
- Técnicas Artísticas.- Hay que utilizar la diversidad de medios y estilos que un proyectista puede crear para que la promoción sea efectiva, su costo es un poco alto.
- Exposiciones de Mostrador.- Promover las ventas son conocidos como "Expositores;" cuando los expositores muestran el producto, se deben colocar en lugares donde el consumidor no pase sin verlos, o bien los expositores se clasifican en cinco tipos :
 - 1.- El cartel montado en forma de un cartón litografiado o impreso.
 - 2.- Expositor bandeja o cesta.- El producto es colocado en un recipiente invitando al consumidor a tomar el artículo.
 - 3.- Expositor construido de tal manera que enfoque inmediatamente las formas integrantes de su estructura.
 - 4.- Red Metálica.- Forma de exposición permanente y empleada cuando no hacen falta cambios frecuentes de estilo.
 - 5.- Expositores de Reclamo.- Mantiene la atención del consumidor hasta que llegue su turno.

El texto de expositores aunque es corto debe ser un poco más largo que el de material de escaparate. Además debe dar la oportunidad al comprador de identificar en forma rápida el producto.

Son varias las maneras de instalar los expositores según las necesidades y las posibilidades de los patrocinadores de la promoción.

3.7.5. ¿ Qué hacer para que los Distribuidores hagan uso de los Materiales de Promoción ?

Dado que el realizar o producir materiales de promoción es un gasto, tomando en cuenta que si el distribuidor no los usa, su utilidad será nula, por lo tanto esto nos crea el problema de como hacer para que el distribuidor los use.

Existen varios factores por lo que se dice que los elementos de promoción preparados de una manera cuidadosa no llegan a lograr sus objetivos, estos factores son :

- Apatía del distribuidor particularmente el independiente.
- Restricciones de los grandes almacenes en cuanto a la calidad y cantidad del material que se ajuste a sus condiciones.
- Competencia entre los materiales de exposición para lograr una situación -- privilegiada, en relación a su captación por lo compradores.
- Restricciones legales en relación a la exposición de determinados productos.

Aunque el distribuidor sepa que son importantes los materiales de promoción si no satisfacen concretamente sus conveniencias los desechará, por lo tanto hay que realizar los materiales tomándolos en cuenta.

Como consecuencia de lo anterior podemos decir que el fabricante, por medio de una investigación de los mismos distribuidores tratará de enterarse de lo que realmente necesita, para de esta manera asegurar que el material de exposición resulte un éxito.

3.7.5.1. Algunos factores que ejercen influencia sobre el Distribuidor en la Selección de los Materiales de Exposición.

- 1.- Su vistosidad.
- 2.- Su oportunidad.
- 3.- Su conexión con las campañas respectivas.
- 4.- Su originalidad

- 5.- Su utilidad.
- 6.- El interés humano de su ilustración.
- 7.- Forma
- 8.- Adaptabilidad.
- 9.- Calidad
- 10.- Fuerza demostrativa.
- 11.- Servicio o claras instrucciones para su montaje en la instalación.
- 12.- Conocimiento de su costo y valor (efectividad; pruebas)
- 13.- Rotación y beneficio de los productos.
- 14.- Como hay que solicitarlo.
- 15.- Limitación de la cantidad.
- 16.- Valor de los impresos de oferta.
- 17.- Afluencia de vendedores.
- 18.- Cartas de insistencia y envío de revistas privadas.
- 19.- Concursos combinados con exposiciones.
- 20.- Materiales tridimensionales y materiales mecánicos.
- 21.- Elementos de exposición sencillos.

Algo importante que desea el distribuidor es que toda exposición beneficie las ventas en conjunto de sus artículos y esto se traduzca en un mayor movimiento de sus existencias generales.

3.7.6. Los Materiales de Exposición en los Grandes Almacenes.

Un punto importante es que al tratar con un almacén, un fabricante debe procurar que su material no se interfiera con la exhibición de otras mercancías. El objetivo de los grandes almacenes no es promover o crear reputación de un sólo fabricante, sino promover las mercancías en volumen dando a los competidores lo que necesiten.

Los grandes almacenes tienen preferencias marcadas en cuanto a los materiales de exposición y exigen por lo general lo siguiente :

- Fuerza atractiva.
- Que exhiban bien los productos.
- Movimiento

- Poco visibles.
- Que se exhiba la serie completa.
- Que sean oportunos.
- Que sean de buen gusto.
- Que presenten el producto en uso.
- Limpieza.
- Sencillez.
- Adaptabilidad.
- Informativos.
- Que posean interés humano
- Que no hagan ver mal al escaparate.

Los materiales de exposición deben ser vendedores es decir : deben llamar la atención del cliente de manera tal que no necesite al dependiente.

3.7.7. ¿ Cómo reducir al mínimo el desperdicio de los Materiales de Exposición?

Como en realidad sucede que muchos de los materiales de promoción en el punto de venta no son totalmente utilizados.

El fabricante culpa al distribuidor y a su vez el distribuidor culpa al fabricante por enviarle material en cantidades excesivas o bien por haberlo preparado sin consideración de sus necesidades. Pero ya sea que tenga la razón el fabricante o el distribuidor el problema es que el desperdicio existe realmente; algunas causas de este desperdicio serán :

- 1.- Suministro en cantidades excesivas.
- 2.- Falta de atención por parte del fabricante a las necesidades del distribuidor y a las condiciones del establecimiento.
- 3.- Calidad demasiado baja para competir con otros fabricantes durante el tiempo y por el espacio disponible en la tienda del distribuidor.
- 4.- Suministrar el material fuera de temporada o demasiado tarde para el objetivo; o bien el envío sin previo aviso.
- 5.- De montaje difícil, material de exposición que no está de acuerdo a las --

condiciones de espacio del establecimiento.

6.- Beneficio insuficiente para justificar las reservas de espacio.

Para disminuir el desperdicio que es el problema principal, en este caso podríamos resumir que si se acierta en la preparación de material, es decir, -- darle al distribuidor lo que necesita convenciéndolo además de la utilidad -- que tiene el material, se erradicará en gran parte el problema.

3.8. Muestras en la Promoción.

Siempre se ha reconocido que la visión tangible del producto apoya más efectivamente a las ventas que su descripción o representación gráfica; aunque el reconocimiento de las marcas y las presentaciones anunciadas son de mucha importancia, la disponibilidad del producto junto con la oportunidad de examinarlo conduce a realizar muchas ventas complementarias.

Pero como el consumidor y el fabricante viven alejados, surge la necesidad de establecer un contacto entre los dos, basándose en el envío de muestras.

En el principio de que el producto mismo es su mejor vendedor, la muestra puede ser ofrecida gratis o a un precio más reducido por introducción.

3.8.1. Ventajas y Desventajas del Envío de Muestras.

Se ha considerado como el recurso más eficaz, de ganar la aceptación del consumidor cuando los demás métodos han fracasado. El emplearlo como recurso suplementario en la Campaña de Distribución es una práctica habitual para ciertos productos. Pero se ha criticado este método por el alto costo que representa.

Cuando un fabricante realiza una promoción a base de muestras, el consumidor tiende a comprar más cantidades del producto, y cuando otra marca hace la misma promoción el comprador tiende hacer lo mismo que hizo con el primer fabricante. Esto quiere decir que no hay una marca preferida por el producto, sino por la promoción por lo tanto podemos llegar a la conclusión de que las promo

ciones de este tipo son caras y no son de mucho beneficio para el fabricante, ya que sólo gana adeptos. Durante el período de promociones, aún que también por lógica habrá consumidores nuevos que al usar el producto sea de su agrado.

- a) Un argumento a favor es que las promociones de este tipo, abren el mercado a un nuevo tipo de producto.
- b) Atrae clientes de las marcas competidoras, que al probar el producto les gusta más que el que usan generalmente. Esto sucede cuando se introduce una nueva marca.

Muchos fabricantes de los que emplean este sistema están plenamente convencidos de que los beneficios que reciben pagan en forma sobrada los gastos que ocasiona y respaldan al afirmar éstos que los consumidores se interesan lógicamente por los productos nuevos, de los que se les ofrece una muestra gratis o bien conseguirlo a base de un precio especial reducido por introducción, -- además cuando se hace una campaña de este tipo pueden desviarse por lo menos ventas temporalmente del fabricante antiguo hacia el fabricante del nuevo producto, aunque tengan precios normales y la calidad de ambos productos sea similar.

En materia de productos de consumo y como su mercado es sumamente dinámico se ha distribuido en forma profusa las ofertas especiales y las muestras con un doble propósito. El primer propósito es el de dar a conocer al usuario la nueva clase de productos que no había comprado antes y el segundo propósito será fomentar la idea de adquirir una marca determinada.

Cuando el mercado es cambiante y altamente competitivo no hay duda de que bajo la presión las ofertas especiales y las muestras pueden llevarse a un grado de exageración pero no podemos prescindir de ellas, sobre todo al inicio de la vida del producto.

3.8.2. Aspectos importantes en el Envío de las Muestras.

Lo primero que se debe tomar en cuenta es si el producto o familia del producto que van a ser promocionados son susceptibles de ser ofrecidos en forma de -

muestras. Por ejemplo, tratándose de productos de necesidad, en los que los beneficios se obtienen como consecuencia de la repetición de las ventas ha dado muy buenos resultados, generalmente se ofrecen productos que pueden ser presentados en envase reducido o bien aquellos cuyo precio es tan bajo que permite enviarlos en tamaño natural, el sistema se presta para productos que pueden ser transportados en grandes cantidades.

Tamaño de las Muestras.- Deben ser generosas para que permitan al consumidor efectuar una prueba completa, el tamaño tiene variaciones de acuerdo al artículo de que se trate, lo más común es ofrecer una muestra del tamaño suficiente para dos o tres pruebas por lo menos, basándose en la creencia de que una sola muestra resultaría conveniente mientras que si se da muestra para más pruebas su uso repetido podría iniciar el hábito.

Las muestras de tamaño normal suelen ser muy caras y por lo tanto no es conveniente ofrecerlas en forma gratuita sólo en casos especiales, cuando se tiene que dar de muestra el tamaño normal se puede ofrecer cupones de descuento para que compren el producto a un precio más barato, pero NO gratuitamente.

Costo de las Muestras.- El costo de las muestras debe ser agregado al costo de distribución; el costo es según el procedimiento que se emplea, por ejemplo, es más barato el procedimiento sencillo a través de los distribuidores que si utilizamos el de distribuir casa por casa.

Para que una muestra sea eficaz debe producir buena impresión, es decir, debe ser presentada de manera atractiva ofreciendo la muestra llena como debe ser, ya que si se da una muestra parcialmente llena, causa una mala impresión.

Selección del Mercado a donde se enviará la Muestra.- Una base fundamental para esta selección es análisis del mercado, dado que muchos productos tienen mercados reducidos y en cambio otros tienen mercados extensos.

¿ Debemos pedir un precio por la muestra o bien ofrecerlas en forma gratuita ?

Son varios los puntos en pro y en contra acerca de este punto, ya que algunas

personas piensan que sí o otras piensan lo contrario, por lo tanto pondremos los pros y los contras a continuación :

Cuando se ofrece en forma gratuita la muestra se logra una amplia distribución pero existe el peligro que mucha gente la pedirá o se le obsequiará sin tener necesidad o deseo de comprar el producto.

Ahora bien se recomienda el cobrar algo por las muestras porque al hacerlo se le concede más valor que a lo gratuito; pero si realizamos esto, la dificultad principal estriba en que al exigir un precio se reduce el alcance de la promoción y además incrementa los gastos de trámite.

Por lo general cuando el producto es barato se ofrece en forma gratuita pero cuando es un poco más caro se acostumbra exigir el pago de una parte del precio de compra. El método para llevar a cabo esto es el dar al consumidor cupones con los cuales paga una parte, o bien ofrecer el producto en el lugar de venta a un precio reducido, haciendo notar que ese precio es por causa de la promoción.

3.8.3. Formas de Distribuir las Muestras.

El que decide la manera de enviar las muestras es el fabricante las diferentes maneras que tiene para hacerlo son :

- 1.- Al azar o seleccionando al consumidor
- 2.- Casa por Casa
- 3.- En la tienda del distribuidor.
- 4.- En la calle; stand de feria.
- 5.- Cualquier modo ingenioso que permita alcanzar los objetivos previstos.

A veces combinan distintos procedimientos, esto depende del objetivo de la campaña y del presupuesto del programa.

A continuación analizaremos las diferentes formas de entrega directa a los consumidores, que es uno de los procedimientos de distribución de las muestras más comunes.

- a) **Distribución Casa por Casa.**- El gran número de habitantes de los Centros Urbanos ha sido un factor determinante para que la entrega casa por casa exija planeamiento sumamente cuidadoso, con el fin de evitar la pérdida del control de la distribución y reducir los costos por despilfarro.

Se debe realizar una investigación para saber en que hogar existe una mayor probabilidad de que se use el producto que se va a mostrar.

La oferta de muestras casa por casa le dan buenos resultados cuando se realiza una investigación previa en la estimulación de ventas encaminadas a un sector.

Es demasiado importante en este tipo de promociones el saber administrar bien los gastos.

Manera de realizar la distribución de muestra casa por casa.

Las ofertas pueden consistir en llamar y dejar la muestra en la casa o puede variar hasta el sistema más costoso de hacer una demostración con cada uno de los consumidores. La manera que se utilizará en la distribución va en relación al producto y al presupuesto del programa de distribución.

Existen en México varias empresas dedicadas a realizar este tipo de distribución, las cuales son contratadas por el fabricante, y ellas se encargan de realizar la distribución de acuerdo a la manera en que lo solicite el fabricante.

La manera más sencilla y menos costosa que existe para distribuir muestras es la conocida con el nombre de "Servicio frente a la puerta", y consiste en dejar la muestra o cupón sin forzar al consumidor, en el caso de que se dejen cupones se pasan por debajo de la puerta y en caso de dejar la muestra del producto no funciona, pues se corre el peligro de que al consumidor que va dirigiendo el producto no lo recoja .

Una manera más eficaz de distribuir la muestra y que tampoco es costosa es la conocida como "Llama, espera y deja", este método consiste en que el re

partidor toca en la puerta entrega el producto a manos de un adulto, en el momento le explica algunas de las ventajas del producto, si no halla a -- ninguna persona en la casa deja la muestra o cupón en la puerta, o si hay forma de introducirlo a la casa lo introduce.

Otro método es el conocido como el de "Llama y espera", es similar al -- anterior, la diferencia con el método anterior estriba en que si no encuentra a ninguna persona en la casa no deja la muestra y en su lugar introduce por debajo de la puerta un folleto publicitario, esta es quizá la manera más utilizada en distribuir las muestras casa por casa en México.

En los Sectores Urbanos la entrega de muestras casa por casa es relativamente económica debido a la concentración en un perímetro limitado de gran número de familias. En cambio en los Sectores donde los núcleos de población están más dispersos, es más difícil, más costoso y de poca utilidad, por lo que, para este tipo de poblaciones se recomienda el método de enviar las muestras por correo aunque es un poco más costoso en relación al de casa por casa.

En la investigación anterior a la distribución de muestras en forma directa al consumidor es importante hacer un muestreo entre los sectores que pueden utilizar el producto, este muestreo debe ser estadístico y por lo general se realiza por medio de tablas de números aleatorios.

Problemas que se presentan en la Distribución de Muestras Casa por Casa.

Uno de los problemas principales a los que se enfrentan los distribuidores de muestras es el de controlar a los agentes para tener la seguridad de -- que las muestras lleguen a su destino, ya que si se gratifica al agente -- por el número de muestras entregadas puede ser que distribuya más de las debidas o se quede con gran parte del producto diciendo que lo distribuyó. Cuando el producto tiene cierto valor en uso, es posible que el agente -- utilice muchas en su provecho, podría suceder que las venda o que bien a la hora de la promoción venda un producto y otro lo regale.

Por lo tanto, hay que eliminar estos peligros, esto se puede realizar de -

la siguiente forma :

Haciendo que los agentes repartidores trabajen por equipos con un supervisor que realice continuas comprobaciones. Puede seguirse otros procedimientos para erradicar estos peligros pero en todos los casos lo que más importa es el control.

- b) Distribución Directa por Correo.- Con este método se ahorran gastos del personal pero corre el peligro de que los franqueos lo sobrepasen.

Una de las ventajas con este medio es que no se requieren agentes y supervisores, las muestras llegarán a su destino o serán devueltas, pero a pesar de esta ventaja este sistema atrae algunas desventajas que son : El organizar un fichero de promoción directa, cuyo costo es elevado.

Además habrá que enviar adecuadamente el producto que se muestra y agregar a su costo el de franqueo para sacar un costo total.

- c) Algunas Maneras más para la Distribución de Muestras en Forma Directa.- Algunas empresas han distribuido muestras en la oficinas, en clubs, clínicas, lugares de espectáculos o bien en automóviles estacionados.

Los procedimientos obran según el ingenio de los departamentos de promoción tendiendo con esto a reducir los despilfarros que trae consigo la distribución al azar.

Los fabricantes de productos que tienen una demanda general, suelen emplear el siguiente procedimiento; estacionan distribuidores de muestras por lo general jóvenes bonitas, en lugares de tráfico intenso y ofrecen a los clientes el producto, pero en realidad son pocos los productos que se distribuyen mediante este método. (Las empresas de chicles utilizan este método)'

Este procedimiento es recomendable cuando es necesario preparar el producto antes de ser consumido o utilizado por el comprador.

3.8.4. Publicidad de las Muestras.

Un medio más para distribuir las muestras es anunciando la oferta de las mismas por radio, en T.V., revistas y periódicos.

La manera de la publicación ya presupone una selección de distribución, esto lo podemos concentrar de acuerdo al medio, dirigiendo la distribución hacia un cierto sector.

Cuando se promueve por este medio las muestras suelen ser ofrecidas o a un precio reducido o bien en forma gratuita.

Por lo tanto el modo más sencillo de anunciar la muestra, es el de invitar al lector para que escriba solicitando su anuncio, por lo general lleva y remite un copón, puede haber una variante en este procedimiento y consiste en incluir la oferta en forma gratuita sin acompañar ningún cupón que el consumidor deberá solicitar también por escrito.

Es más interesante este procedimiento, por que cuando la persona solicita una muestra gratuita, como resultado de la promoción sin cupón, suele ser un presunto interesado, pero cuando el objetivo del anuncio consiste en hacer llegar la muestra a un gran número de gente, es conveniente que incluya cupones en su promoción para de esta manera recibir más solicitudes.

Una manera eficaz de hacer que este procedimiento sea efectivo es el siguiente: Hacer pagar una pequeña cantidad al lector u oyente para cubrir los gastos de trámite por correo, de esta manera sólo pedirán la muestra gentes interesadas realmente en el producto, pero corren el peligro de eliminar a personas que quizá están interesadas en el producto y no les gusta pagar por recibir una muestra.

Se puede decir que no es un gran número de personas dispuestas a llenar los cupones y remitirlos por correo, menos aún si se exige pagar el porte.

Solicitud de Justificantes de la Compra.

Una adaptación más en la publicidad de la oferta de muestras, es invitar al comprador a que adquiera el producto en su tienda favorita y que envíe a la empresa el por que lo compró, y la empresa devolverá el importe total de lo desembolsado; también este procedimiento se le puede agregar un cupón para que el comprador lo exija al dueño de la tienda favorita y de ésta manera aprovecharse de la oferta.

Los anuncios de esta naturaleza ofrecen al comprador una muestra gratuita o un descuento importante a la presentación del cupón, pues lo principal para el consumidor es que pueda ahorrar el pago total o principal del producto.

Por medio de este tipo de ofertas se puede conseguir la cooperación del distribuidor, principalmente cuando éste no quiere realizar un esfuerzo mayor como el que sería participar activamente en el programa promocional. Para utilizar este medio debemos contar con la ayuda de los distribuidores del sector en el cual vamos a realizar el muestreo, se les explica el plan para que lo comprendan, además se les convence de que todo el dinero que paguen les será totalmente reembolsado.

3.8.5. Formas de Operar al Realizar la Promoción por Medio de las Ofertas y Cupones Especiales.

La muestra por cupones permite un control bastante minucioso de las muestras, pero a la vez exige un mayor esfuerzo por parte del distribuidor que será el encargado de canjear los cupones por las muestras, ya sea una muestra por un determinado número de cupones o bien por dinero en efectivo.

Otra manera de trabajar con el distribuidor, es por medio de la venta a mitad de precio, con el fin de estimular la venta inicial, el fabricante, ofrece dos productos por uno, o bien el producto de su precio normal y otro a mitad de precio, este procedimiento se podría clasificar como oferta regalo.

Distribución de las muestras por mediación de Demostradores.- De acuerdo con el distribuidor, un demostrador enviado por el fabricante distribuye las mues-

tras en su local, esto se realiza con el fin de facilitar la distribución y evitar el robo de las muestras por parte de los empleados del distribuidor.

Este procedimiento da buenos resultados cuando el producto requiere preparación o explicaciones frente al consumidor, este método es utilizado por la industria alimenticia generalmente, por lo general el demostrador prepara el producto, da una prueba a los presentes y quizá les regale un producto para que éstos lo utilicen en su hogar, cuando los productos no necesitan preparación, el demostrador explicará algunas de sus ventajas para sacarle al producto el máximo beneficio. Por lo tanto los demostradores se trasladan de tienda en tienda y de región en región.

Cuando el producto lo amerita se puede usar demostradores que recorran casa por casa realizando las mismas funciones que en las tiendas, es decir mostrando o proporcionando el producto, este es un recurso eficaz pero poco recomendable porque es muy costoso.

3.8.6. Otros Métodos Distintos para Distribuir las Muestras.

Debido al ingenio de los empresarios existen otros métodos para la distribución de muestras, algunos de los más importantes son los siguientes :

- Distribución de muestras como premio.- Consiste en distribuir muestras de cierto valor con el fin de estimular las ventas de otro producto que ha sido vigorosamente promovido como premio por comprar otro que de momento tiene poca aceptación o que es nuevo en el mercado.

Puede ser uno o varios fabricantes los que se asocien para este tipo de promoción, la ventaja que obtiene el fabricante del producto dado como muestra es que no le cuesta nada distribuir su producto. Cuando son varios fabricantes no pueden ser competidores, además es evidente que el distribuidor del artículo más importante no promoverá un objeto que pueda disminuir las ventas de sus productos por lo tanto, hay que hacer la promoción con productos complementarios para que resulte una feliz asociación.

Se deben poner de acuerdo los fabricantes con el distribuidor para que no --

venta éste los artículos en forma individual.

- Venta de las Muestras.- Una variante en la distribución de muestra consiste en preparar el producto en distintos tamaños de manera que se pudieran vender a diferentes precios, esto tiene su base en lo siguiente : Es comprobado que en las tiendas de autoservicio el consumidor tiende a comprar los -- productos de las marcas conocidas, ésto dió lugar a que los distribuidores obligaran al fabricante a presentar su producto en diferentes tamaños y a precios escalonados, los fabricantes no aceptan esto temiendo que el producto en tamaños pequeños les produjera pérdida, o bien que estos tamaños perjudicarán a la distribución del tamaño normal, a lo anterior los distribuidores adujeron que este sistema tendría una mayor distribución de las muestras sin gasto alguno y que si no obtenían los productos anunciados de esta manera, tendrían que substituirlos por otros similares sin marca.
- Muestras para Facultativos.- Este método es muy utilizado por los fabricantes de productos farmacéuticos, el producto esta fuertemente influenciado - por los medios distintos entablando contacto con ellos por medio de un visitador, que les entrega las muestras y trata de motivarlos para que ocupen - las muestras recetándolas a los enfermos.
- Ofertas especiales de muestras gratuitas.- Existen algunos productos de un mayor volúmen como son radios, televisores, refrigeradores, etc., que deben ser promovidos de una manera especial. Por lo general ofrecen por poco precio o en forma grauita una instalación de prueba, durante la cual el posi--ble comprador decide si le conviene o no realizar la compra definitiva.

Cuando se deja el artículo con un tanto por ciento de su valor por un plazo determinado, las empresas ofrecen que si al terminar ese plazo no se queda el comprador con el artículo, se le reembolsará su primer pago, Aunque por lo caro de estos artículos, resultan un poco peligros para el fabricante - dejarlos así por lo general le reditúa una compra, pues el cliente se acostumbra al artículo y la venta se torna fácil. En la mayoría de los artículos de alto precio resulta conveniente ofrecerlos a los presuntos compradores a base de una prueba gratis por un corto período de tiempo de 15 días máximo.

Algo curioso en estos casos es que por lo general el que usa este tipo de promoción es el distribuidor y no el fabricante, pero cuando la competencia es muy difícil por lo general el fabricante se presta a cooperar.

3.9. Promoción por Distribución de Regalos.

Un regalo se puede definir como : "Un tipo de mercancía u otra cosa de valor que se ofrece al consumidor para motivarlo y forzar la compra de un producto o servicio".

Se puede ofrecer en forma gratuita o bien concederlo a base de un precio mínimo.

Los obsequios sirven de mucho para promover artículos cuyo mercado sea altamente competitivo; (pastas dentales, detergentes, sopas, etc.), en cambio no sirven para los productos que se compran debido a una necesidad de momento, - como sería un medicamento urgente.

A los regalos se les censura por las siguientes razones :

- Los fondos que se gastan en regalos y para anunciar el regalo, se distraen del propósito fundamental de hacerle publicidad al producto.
- Se piensa que los regalos no crean adictos, ya que los compradores se aprovechan con el sólo afán de adquirir el regalo y que una vez satisfecho su deseo ya no volverán a comprar el producto.

Los resultados de promoción realizados con obsequios demienten los argumentos anteriores.

Cuando el producto es de calidad y si se reúnen las debidas condiciones para distribuir el regalo se puede decir que de un 30% a un 35% de los nuevos compradores seguirán comprando el producto.

Además más consumidores se fijan o lo toman en cuenta y van conociendo a los productos.

Es básico para que el consumidor no se aburra de un tipo de anuncio, hacer - frecuentes cambios de orientación a la publicidad evitando la monotonía y -- las ofertas de regalos se ajustan perfectamente a este fin.

Lo anterior se puede resumir en tres puntos :

La demostrada atracción de nuevos compradores hacía un producto que da rega los.

Se despierta mayor interés en los productos que contienen ofertas y regalos.

La probabilidad de acrecentar el deseo de los compradores, rompiendo con los moldes publicitarios básicos.

Se puede decir que estas son las principales ventajas de los regalos.

3.9.1. Técnicas de la Distribución de Regalos.

Existen varias maneras de distribuir los regalos, estas han surgido debido a las circunstancias, o bien por el deseo de crear un sistema nuevo, entre los más empleados están los siguientes:

- Entregas Directas.- Estos estímulos se ofrecen en forma gratuita es decir el consumidor tiene el obsequio al efectuar la compra sin costo adicional directo o indirecto y la entrega puede ser en el mostrador, por correo o bien puerta por puerta.

Un aspecto importante que distingue al sistema, es que dan los productos sin ningún tipo de justificante como sería un cupón en la compra del producto, - la entrega del regalo y el producto constituyen una sola operación, se exige un esfuerzo mínimo del consumidor al no verse obligado a acumular objetos a fin de obtener el regalo.

- Ventas Combinadas.- En esta situación se combinan un producto nuevo con uno principal de manera que sean complementarios y se vendan los dos juntos a - un precio único que será inferior al precio de los dos comprados por separa-

do.

- Algunos Problemas en el uso de los Cupones.- Deben de concurrir para emplear este sistema varias circunstancias como son :

- 1) Distribución amplia del producto, para que el consumidor lo tenga al alcance.
- 2) Debe ser un producto de compra continua de manera tal que el consumidor logre reunir el número de cupones que se piden en un plazo razonable.

Cuando el sistema de cupones se emplea en forma inadecuada termina por aburrir al consumidor que dejará de juntar los cupones y por lo tanto de tomar en cuenta la oferta.

Se deben tener surtidos aquellos puntos donde se halla distribuido el sistema de cupones, es muy molesto para el consumidor buscar un artículo que contenga una oferta y no encontrarlo, y si no surtimos bien la estantería del distribuidor se corre el peligro de que la campaña promocional fracase.

Una oferta de cupones no debe ser interrumpida a menos de que se tomen las debidas precauciones, pues los compradores que recolectan los cupones se sentirán defraudados al saber que los cupones ya no tienen ningún valor intrínseco como cuando ellos lo compraron, y que es sólo un pedazo de papel.

Con el fin de evitar esto, se recomienda al fabricante terminar con la oferta de cupones con mucho tacto, avisando de ser posible a los consumidores con tiempo, y permitiendo que el consumidor pague los cupones que le hacen falta, sólo de esta manera conseguirá el fabricante mantener la aceptación entre los consumidores.

Algunos fabricantes se han puesto de acuerdo cuando sus productos no son competidores entre sí, permiten que la acumulación de cupones sea conjunta, lo cual permite utilizar el mismo catálogo de premios y el mismo lugar.

- Compra Privilegiada.- Con este sistema se da al consumidor la oportunidad de que al momento de la compra adquiera otro producto a precio muy inferior a

su costo real. Es básicamente una compra combinada pero en éste caso la diferencia es que el artículo puede ser o no llevado por el consumidor.

Aunque no se obtiene ningún beneficio de la venta del segundo artículo el precio debe compensar por lo mismo los gastos de distribución, algo naturalmente importante en este sistema es que por su flexibilidad da oportunidad al consumidor de apreciar si el segundo artículo vale o no el precio adicional.

El uso de este sistema es frecuente entre los distribuidores para promover sus ventas generales.

Envases de Doble Utilidad.- La idea básica es la de convertir un envase de un producto en un objeto que puede ser utilizado para otros fines.

Por lo general lo utilizan las empresas cuyos artículos son muy competitivos, que al ponerles este tipo de envases dan el incentivo necesario para convencer al presunto comprador.

La creación del plástico ha hecho que este recurso se vea incrementado en los últimos años.

Para utilizarlo se necesita tener un gran diseñador e innovador a la vez, con este recurso el fabricante no sólo crea una corriente de ventas repetidas durante el tiempo que dura la oferta, sino que abriga la esperanza de que los nuevos compradores atraídos por este recurso seguirán siéndolo.

- Regalos anticipados.- Es una variación del sistema común, ya que aquí se da el regalo por anticipado.

Algunas empresas entregan el producto al consumidor en forma rápida, sin que éste tenga que esperar largo tiempo para poseerlo bajo la promesa de que comprarán los productos del fabricante.

Por lo general estos regalos van acompañados del compromiso de devolver el regalo si el comprador no efectúa el número mínimo de compras para justificar una parte del regalo si éste es de buena calidad, lo más probable es que

el comprador cumpla con el compromiso contraído.

3.9.2. Selección del Regalo.

Cuando una empresa se decide por el empleo de regalos debe poner muchos cuidados al escogerlo, ya que debe adaptarse a los gustos y características del comprador. Algo básico es que del acierto del regalo depende el éxito o el fracaso.

Características de un buen regalo.

Algunos de los atributos que deben tener todo regalo en general son los siguientes :

- Debe poseer atractivo para que despierte el deseo de propiedad.
- Debe ser de cierta novedad y no fácil de comprar en los almacenes.
- Aunque fuese similar a una mercancía que se vende mucho, debe de tener características inéditas que sobresalgan de los comunes.
- Si se dá en el mostrador debe ser sumamente llamativo tanto en su aspecto -- como en los materiales publicitarios que lo acompañan, para motivar al consumidor.
- Es fundamental que tenga valor intrínseco.
- Debe ser manejable, que no se rompa o estropee fácilmente, de empaque sencillo, rápido, económico y amplio para el envío postal en caso necesario.
- Si se hace la publicidad en radio tendrá que tener valor auditivo y si se -- realiza en T.V., hay que hacer resaltar su funcionamiento en forma eficaz.
- Cuando se pida dinero al cliente (que no es conveniente), el regalo debe valer por lo menos el doble, de otra manera no motivará a el consumidor.

Cuando el producto logra reunir todos o la gran mayoría de estas características, es fácil llegar al triunfo, es decir, a que la campaña sea un éxito. Algo de suma importancia es darle al consumidor un regalo que le sea familiar y que lo necesite, por lo tanto, no conviene darle como regalo algo desconocido.

Las ofertas de regalos se deben adaptar al medio que se emplea para realizarla promoción, es decir, si van a ser distribuidos por medio de T.V., o del radio, o bien en forma impresa, etc.

Factores que debe tomar en cuenta el comprador de regalos.

El comprador de los regalos para una empresa que desea este tipo de promoción debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones :

- Cuando se realiza el canje del regalo por medio de cupones, el abastecedor - debe estar en condiciones de suministrarlo sin interrupción y sin que varíe el precio y la calidad en el curso de la oferta.
- Es esencial que las entregas se hagan puntualmente, pues al demorarse el cliente se desesperará trayendo consigo una disminución del valor de la oferta.
- El comprador debe asegurarse de que el proveedor inspeccione en forma cuidadosa la mercancía al regalo, pues causa gran daño a la promoción el envío de objetos mal hechos.

3.10. Concursos.

El concurso es una modalidad de estímulo al consumidor, se creó después de la 2a. Guerra Mundial y ha tenido gran auge hasta la actualidad, es importante - en el campo de la distribución y la promoción.

Un concurso tiene como objetivo principal el vender más mercancía pero también se le pueden señalar otros objetivos, como medio de publicidad, creación de -- nuevos satisfactores, etc.

Algunas de las razones más importantes para organizar un concurso son las siguientes :

- Influenciar a los consumidores para que realicen la compra del producto. Confiamos en que una vez que el producto fue probado por el consumidor, éste -- puede convertirse en usuario permanente. Si bien es cierto que no todos los concursantes serán consumidores, sin embargo, cuando un número parecíable de concursantes se convierten en consumidores se podrá decidir que el concurso ha tendido éxito.

- Crear la Aceptación del Consumidor.- Se piensa que el consumidor considera el concurso y los premios que con él se dan, como beneficios adicionales.
- Estimular el interés del público.- Como el concurso sirve para romper la monotonía de la promoción se le considera como un recurso para reavivar el interés hacia los productos.
- Introducir nuevos productos.- El concurso resulta ideal para lograr este objetivo. Porque la publicidad y la promoción de algún producto combinado con un concurso, causará un gran impacto en el mercado potencial, pero se corre un riesgo muy grande, consistente en que el consumidor se interese únicamente por el concurso y los premios, relegando a segundo término el artículo -- que ha hecho posible la realización del concurso.
- Estimular usos de Productos Antiguados.- Se basa principalmente en el hecho de que muchos artículos incrementan sus ventas cuando se descubren nuevos usos de éstos, por lo tanto, cuando un artículo por sus características se adapta a distintos usos, un concurso suele proporcionar sugerencias prácticas para su promoción.
- Introducir un Cambio en el Producto o su Empaque.- El concurso nos ayuda a lograr estos objetivos, ya que el estímulo que crea, aunado con la publicidad y con contribución del organizador, nos ayudan a efectuar objetivamente el cambio.
- Contrarrestar la competencia.- Como la distribución se realiza en medio de una gran competencia, la mayoría de los fabricantes se lanzan a realizar grandes campañas de promoción, por lo tanto, podemos utilizar los concursos para llamar la atención del consumidor, pero decidir el momento oportuno de un concurso que contenga esta finalidad, requiere mucha habilidad y una perfecta comprensión de la Psicología del Consumidor.
- Impulsar un Producto o Artículo cuya Introducción es Lenta.- Se recurre al concurso en estos casos, ya que al forzar al consumidor a que lo pruebe, se consigue una posición más vigorosa en el mercado.

- Crear la Aceptación del Consumidor.- Se piensa que el consumidor considera el concurso y los premios que con él se dan, como beneficios adicionales.
- Estimular el interés del público.- Como el concurso sirve para romper la monotonía de la promoción se le considera como un recurso para reavivar el interés hacia los productos.
- Introducir nuevos productos.- El concurso resulta ideal para lograr este objetivo. Porque la publicidad y la promoción de algún producto combinado con un concurso, causará un gran impacto en el mercado potencial, pero se corre un riesgo muy grande, consistente en que el consumidor se interese únicamente por el concurso y los premios, relegando a segundo término el artículo -- que ha hecho posible la realización del concurso.
- Estimular usos de Productos Antiguados.- Se basa principalmente en el hecho de que muchos artículos incrementan sus ventas cuando se descubren nuevos usos de éstos, por lo tanto, cuando un artículo por sus características se adapta a distintos usos, un concurso suele proporcionar sugerencias prácticas para su promoción.
- Introducir un Cambio en el Producto o su Empaque.- El concurso nos ayuda a lograr estos objetivos, ya que el estímulo que crea, aunado con la publicidad y con contribución del organizador, nos ayudan a efectuar objetivamente el cambio.
- Contrarrestar la competencia.- Como la distribución se realiza en medio de una gran competencia, la mayoría de los fabricantes se lanzan a realizar -- grandes campañas de promoción, por lo tanto, podemos utilizar los concursos para llamar la atención del consumidor, pero decidir el momento oportuno de un concurso que contenga esta finalidad, requiere mucha habilidad y una perfecta comprensión de la Psicología del Consumidor.
- Impulsar un Producto o Artículo cuya Introducción es Lenta.- Se recurre al concurso en estos casos, ya que al forzar al consumidor a que lo pruebe, se consigue una posición más vigorosa en el mercado.

- Incremento del Número de Unidades de Compras.- Aquí los concursos se organizan con el fin de forzar al consumidor a adquirir mayor número de unidades - en cada compra; ya que cuando compra muchos artículos se tiende a consumirlos con mayor rapidez restando de esta manera compras a los competidores.

Esta clase de concursos sirve para excluir a los competidores, ya que se pide al comprador la adquisición de un número determinado de unidades de producto, Por lo tanto no es posible que adquieran las de los competidores - hasta que no termine el producto adquirido para el concurso. Además es posible que el consumidor se acostumbre y se convierta en comprador habitual de este producto.

- Incrementar el movimiento de las Tiendas.- Con el pretexto de los concursos se puede forzar al comprador a que visite al distribuidor, con el fin de - obtener los detalles necesarios para que participen en el concurso.

Este impulso incrementará la concurrencia sólo en tiendas donde se venden - cierta clase de artículos y no a las tiendas que venden artículos comunes y que son visitadas a diario por los compradores.

- Lograr Cooperación con el Detallista.- Como la mayoría de los casos el distribuidor se niega a prestar su colaboración al fabricante, se le tratará de estimular con un concurso que tienda a incrementar sus ventas para que ceda y coopere con interés. Cuando al distribuidor se le convence de que las ventas tendrán un aumento considerable, colaborará fácilmente.

Ventajas y Desventajas de los Concursos de Promoción entre los Consumidores.

El éxito de un concurso depende en gran parte de la aceptación del público del conocimiento profesional y de la habilidad con que se lleva a cabo. A continuación analizaremos los pros y los contras que existen en cuanto a los concursos.

Se asegura que en la promoción de un concurso, el consumidor piensa más en los regalos que en el producto mismo, para evitar esto, podemos orientar el concurso de tal manera que la atención se centre únicamente en el producto. Esto se puede realizar de las siguientes maneras :

- a) Exige al concursante envoltorios del producto o cualquier otro justificante de la compra.
- b) Obligarlos a escribir algo acerca del producto.

Se dice que los concursos no atraen consumidores permanentes, por lo tanto al realizar el concurso hay que tomar muy en cuenta este criterio, tomando en cuenta que el objetivo inicial de todo concurso es forzar a los consumidores a que prueben el producto, este objetivo se puede lograr pidiendo al concursante la presentación de algún justificante de la compra, obteniendo ésto, es lógico que el producto haya sido utilizado por él, por consiguiente el objetivo se ha logrado y además hay una posibilidad que se convierta en el cliente permanente, porque tendrá la oportunidad de apreciar las características esenciales del producto..

El concurso es un tipo de promoción, impulso publicitario muy notable, ya que un concurso bien planeado con un primer premio importante además de otros premios excita la imaginación del público. Además la publicidad que se le hace a los concursos resulta más barata que cualquier otros sistema publicitario.

A algunos distribuidores no les agrada los concursos debido a que los consideran muy agotadores. Pero la manera en que se organizan los concursos hará caer por tierra ésta hipótesis, éstos generalmente se organizan de manera tal que se exige un justificante de compra, el trabajo del distribuidor es de vender y el preocuparse por tener suficiente existencia del producto.

Los distribuidores que vendan artículos importantes y de precio alto colaborarán con los concursos porque encuentran evidentes beneficios, son la forma natural y más cómoda para fomentar las ventas.

El concursante profesional es un grave problema que existe en todos los concursos, existen personas que intervienen en cuanto concurso pueden, únicamente con el fin de lucro. Por lo general los concursantes profesionales son individuos astutos que aprenden el modo de participar en los concursos no importando les la naturaleza e importancia de éstos, su fin es sólo el obtener regalos.

Además como sus trabajos son presentados en forma correcta, ajustándose a las-

bases del concurso, tienen que ser juzgados de la misma manera que los demás participantes, por fortuna el número de estas personas es relativamente pequeño.

Las ventas pueden bajar después del concurso y este problema hay que considerarlo.

Debido a que las ventas aumentaron en el período del concurso, los consumidores cuentan con productos en existencia y resulta lógico que tarden en volver a comprar. Por lo tanto, el problema radica en saber con que intensidad bajarán las ventas después del concurso. Las ventas muchas veces descienden muy por debajo del nivel normal pero esto no se debe tomar como síntoma de fracaso, sino debemos estudiar profundamente el período posterior para saber si se logró atraer clientes nuevos.

Organización de los Concursos.

Es necesario considerar muchos factores, y poner atención en los detalles aunque parezcan insignificantes para evitar conflictos posteriores con distribuidores o con el gobierno.

Lo primero que debemos tomar en cuenta, es si el producto se puede promocionar de esta manera, y si es posible determinaremos la clase de concurso a celebrar, su duración, los premios a ofrecer, la publicidad necesaria para atraer la atención e interés del público.

Previsión de los Gastos del Concurso.

El presupuesto será adecuado siempre y cuando su estimación sea aproximada al rendimiento esperado. El presupuesto hay que ajustarlo en relación al número de concursantes que se pretende atraer.

El costo de los premios es la mayor consideración, y a veces motiva al patrocinador a no emplear este recurso; la experiencia de la empresa o los especialistas que la integran es el mejor recurso para saber invertir en regalos.

Otros gastos que hay que tomar en cuenta son los de publicidad y promoción.

Además es recomendable dejar en el presupuesto una buena partida de dinero para los gastos imprevistos que se puedan presentar.

El concurso está elegido de acuerdo al objetivo que persigue el fabricante. Eligiendo en forma adecuada el concurso se tendrá un mejor control del número de concursantes y se podrá clasificar por sexo, edad, ocupación, costumbres, etc.

Algunas clases de concursos son las siguientes :

- Completar una frase sobre el producto.- Se invita a componer una frase acerca del producto, formando por un número determinado de palabras y por lo tanto se requiere que el concursante sepa algo del producto.

Este tipo de concursos requieren la compra de los productos que los motivan y la presentación de un justificante.

- Escribir una carta haciendo referencia al producto.- La carta debe, por lo general, ser pequeña y que se pueda combinar con otro tipo de habilidades. La ventaja de este método radica en que se pueda redactar una carta inteligente. No se atraen grandes masas del público, pero se selecciona fundamentalmente al público que más conviene.

- Sugerir un Nombre.- Un concursante debe sugerir un nombre para el producto o para cualquier otra cosa que se le ocurra al patrocinador, por lo general la idea o el objetivo común es el de encontrar un nombre para un nuevo producto, pero existen inconvenientes; el principal es que el público no está capacitado técnicamente para escoger un nombre acertado, ya que el seleccionar un nombre requiere un conocimiento técnico especial sobre marcas de fábricas. Otro de los inconvenientes de utilizar este método consiste en gran cantidad de nombres repetidos que se reciben.

Algo recomendable para saltar este tipo de obstáculos es el hacer una combinación de una frase con la sugerencia del nombre. O sea no sólo hay que pro

Otros gastos que hay que tomar en cuenta son los de publicidad y promoción.

Además es recomendable dejar en el presupuesto una buena partida de dinero para los gastos imprevistos que se puedan presentar.

El concurso está elegido de acuerdo al objetivo que persigue el fabricante. Eligiendo en forma adecuada el concurso se tendrá un mejor control del número de concursantes y se podrá clasificar por sexo, edad, ocupación, costumbres, etc.

Algunas clases de concursos son las siguientes :

- Completar una frase sobre el producto.- Se invita a componer una frase acerca del producto, formando por un número determinado de palabras y por lo tanto se requiere que el concursante sepa algo del producto.

Este tipo de concursos requieren la compra de los productos que los motivan y la presentación de un justificante.

- Escribir una carta haciendo referencia al producto.- La carta debe, por lo general, ser pequeña y que se pueda combinar con otro tipo de habilidades. La ventaja de este método radica en que se pueda redactar una carta inteligente. No se atraen grandes masas del público, pero se selecciona fundamentalmente al público que más conviene.

- Sugerir un Nombre.- Un concursante debe sugerir un nombre para el producto o para cualquier otra cosa que se le ocurra al patrocinador, por lo general la idea o el objetivo común es el de encontrar un nombre para un nuevo producto, pero existen inconvenientes; el principal es que el público no está capacitado técnicamente para escoger un nombre acertado, ya que el seleccionar un nombre requiere un conocimiento técnico especial sobre marcas de fábricas. Otro de los inconvenientes de utilizar este método consiste en gran cantidad de nombres repetidos que se reciben.

Algo recomendable para saltar este tipo de obstáculos es el hacer una combinación de una frase con la sugerencia del nombre. O sea no sólo hay que pro

poner un nombre sino que también hay que explicar brevemente por que gusta - el producto o los productos de la empresa.

- Sugerencias de Nuevos Usos.- Este sistema ha funcionado con productos que son susceptibles de ser empleados para diferentes usos, algunos de los cuales no son conocidos por los consumidores, es natural que mientras más usos se descubran de un producto más rápido será su consumo, además el éxito de algunos productos ha radicado en la rápida divulgación de sus diferentes usos.

Por lo general los fabricantes de productos alimenticios se inclinan por -- este sistema para encontrar nuevas recetas, que serán empleadas en su publicidad y promoción.

Por lo general se ofrece un premio en metálico a los que descubren nuevos usos, pero desde luego el premio es inferior al gran valor que se tiene al encontrar un nuevo uso del producto.

- Resolución de Acertijos.- Esta modalidad reclama mucha atención por parte de los concursantes, porque éste ha de resolver los acertijos continuos que se le proponen, por lo general los periódicos y revistas lo utilizan para activar su circulación pero este tipo de concursos son vistos con desagrado -- porque su popularidad ha decaído notablemente.

Otro inconveniente de este sistema, es que existen muchos resultados iguales, esto lleva al fabricante a dos caminos ; el primero en dar premios a todos los triunfadores, pero esto resulta muy caro, o bien repetir el concurso entre los triunfadores, lo que produce descontento, para eliminar lo anterior se utilizan bases especiales que hagan más fácil el escoger un ganador, estas bases pueden ser presentación del trabajo, fecha de la estampilla de correos, etc.

- Duración de los Concursos.- Lo que determina la duración del concurso son los factores siguientes : Objetivos perseguidos por el fabricante, la publicidad, programa de ventas y los premios ofrecidos. Ahora bien, si los que necesitamos es mantener el interés durante un largo período, podemos realizar una se-

rie de concursos cortos y limitando las inscripciones y los premios dentro de cada período.

Un factor complementario que influye en la limitación del período, es la naturaleza e importancia de los premios ofrecidos, (excepto los premios en métalico que a toda hora son bien recibidos), como son; objetos de temporada, unas vacaciones pagadas, etc.

- Los premios y su apelación.- El mayor problema que tiene el fabricante o patrocinador del concurso consiste en decidirse entre ofrecer un premio grande o premios pequeños.

Los premios grandes dan gran impulso al concurso, pero dejan poco dinero disponible para los demás ganadores y los premios pequeños por el contrario, se repartirán más ampliamente, dando menos motivo para el descontento de los ganadores clasificados en lugares inferiores, pero las desventajas radican en que se debilita el atractivo del concurso.

El fabricante se debe asegurar que la mercancía o los premios equivalentes sean capaces de estimular a los concursantes y de atraer con fuerza la atención de éstos.

- Publicidad y Promoción del Concurso.- Para que el concurso resulte eficaz -- deberá tener una vigorosa campaña de publicidad.

La publicidad ya sea por radio, T.V., o periódico se debe mantener con la -- misma intensidad desde los anuncios de introducción hasta los anuncios finales donde se da a conocer el vencedor.

Una situación que puede ayudar enormemente a que el distribuidor coopere haciendo publicidad al concurso, es el ofrecerle a él la oportunidad de ganar un premio. Aunque esto requiere un gasto extra, se verá recompensado al atraer simultáneamente al distribuidor y al consumidor, y consiguiendo este doble - objetivo existe gran probabilidad de que el concurso resulte eficaz.

- Bases del concurso.- Las bases deben ser redactadas de manera tal que sean de fácil acceso a los concursantes, deben contener en forma clara y concisa toda la información que pueda necesitar el concursante, para inscribirse y participar en el concurso.

Para que un concursante pueda estar al corriente de los requisitos del concurso es recomendable poner las bases en los anuncios del concurso.

- Clasificación de los Concursantes.- Cuando el número de concursantes es -- muy grande, es recomendable el contratar personal eventual al que se capacitará para que califique y ordene los trabajos.

Esta fase del concurso es muy importante y debe estar organizado de manera tal, que quede a salvo de reproches y discusiones.

Por lo anterior es recomendable que el patrocinador contrate a alguna agencia especializada, se puede dar por hecho que los veredictos serán imparciales, y si algo sale mal se reduce enormemente la posibilidad de que el patrocinador sea censurado.

También se pueden contratar personalidades para que califiquen el concurso, cuando se realiza esto, se coloca al margen de cualquier reproche, pues con la presencia de personalidades se le da dignidad y carácter.

- Reparto de Premios.- Con el fin de evitar situaciones embarazosas, antes de anunciar los resultados finales del concurso es conveniente que los organizadores investiguen cuidadosamente la personalidad de los ganadores. Algo que contenta más o menos a los perdedores es el mandar a cada participante una nota dándole las gracias y si es posible acompañarla de su testimonio de aprecio además de una lista con el nombre de los triunfadores.

- Manejo de la Correspondencia.- Se sabe que con motivo de los concursos lle-

gan un número considerable de correspondencia por diferentes motivos, que -- van desde las solicitudes de información hasta problemas más grandes como -- son; el reclamo de precios, a este tipo de cartas hay que responderle con -- gran cuidado, o bien, de plano desecharlas.

- Aspectos Jurídicos.- Hay que cuidar mucho el no violar las leyes correspon-- dientes, y sacar las licencias y permisos para los concursos, a fin de aho-- rrarse una gran cantidad de contratiempos.

3.1.1. Investigación de la Promoción.

La promoción es relativamente nueva y por lo tanto apenas esta entrando en au-- ge y no es utilizada por muchas empresas.

Los principios de la investigación son aplicables a cualquier empresa de la -- clase que sea. Este tipo de investigaciones es totalmente objetiva, porque es-- un método científico que determina los sistemas a seguir, en cualquiera que -- sea el medio a que se adapte.

La investigación de la promoción es el estudio metódico de los problemas co-- merciales que hacen referencia a la promoción de un producto.

3.11.1. Campo de la Investigación de la Promoción de Ventas.

Es la incumbencia del departamento de promoción las actividades de todos los -- demás departamentos, debido a la necesidad de que todas sus actividades vayan-- iguales, al establecer contacto con los distribuidores y consumidores.

Debe trabajar y ayudar en lo posible con los departamentos de producción, publi-- cidad y ventas, de manera tal que se facilite la promoción del producto, además de esta labor, podrá utilizar ampliamente el instrumento constituido por la in-- vestigación de la distribución en cuanto a las actividades de desarrolladas por su departamento. La investigación de la distribución es una expresión muy amplia que abarca el estudio de todas las facetas y que puede definirse como : "La re-- copilación, registro y análisis de los factores que intevienen en el traslado,-

venta de mercancía y servicios de facilidades para la venta y su distribución material.

Una manera de realizar la investigación en forma objetiva es que los investigadores de la promoción estén bajo la supervisión de los investigadores de la distribución

Una fase interesante en el estudio de la promoción es la investigación sobre los casos que resultan de éxitos insospechados y de fracasos poco comunes, - pues al investigar los métodos de un comerciante que tuvo éxito se descubren sistemas y técnicas adaptables a la mayoría de los programas de promoción, al igual que del estudio de las que fracasaron, se sacará algo objetivo, ofreciendo la oportunidad de corregir o de no incurrir en posibles deficiencias. El investigador de la promoción debe estar siempre listo a analizar situaciones -- concretas, debe realizar estudios para saber si el consumidor utiliza el producto en forma adecuada, si se ha dado perfectamente cuenta de sus características, por eso necesita información más directa para llenar los vacíos que haya dejado la distribución.

Otro aspecto que se debe investigar es el que se refiere a los problemas de estímulo, por medio de recursos tales como : Obsequios, concursos, muestras, etc., para determinar los tipos adecuados de programas de promoción, y procurar que sean usados en forma adecuada, así como la estimación de su eficacia.

3.11.2. Uso y Funciones de la Investigación de la Distribución.

De lo anterior expuesto, se puede considerar que es de incumbencia de la promoción de ventas, lo referente a la distribución del producto, cuyos aspectos de mayor alcance comentaremos a continuación.

Funciones Prácticas del Departamento de Ventas.

- Determinar la distribución eficiente tanto de la publicidad como del material de promoción por territorios, ciudades, categoría de tienda, y mercado.
- Determinar la distribución eficiente de la publicidad de temporada y el es--

fuerzo de promoción de venta, así como las desventajas en los diversos lugares y medios.

- Detectar los métodos de promoción más eficaces, así como los menos eficaces como son : Ofertas combinadas, exposiciones, cambios de precios, etc., además debe descubrir las tendencias de compra de los consumidores.
- Preveer el descenso de las ventas propias, así como los avances en las ventas de la competencia.
- Descubrir las necesidades de crear un producto nuevo, determinar cuando lanzarlo o bien que modificaciones hay que hacerle al producto.
- Descubrir los puntos débiles de cualquier sector del mercado.
- Detectar los anuncios o retrocesos en la aceptación del distribuidor que señalen variaciones en la cantidad de material de exposición, así como un cambio en las ventas especiales de su marca.
- Determinar el nivel de precio más popular para el consumidor.

Con el tiempo, la investigación de la distribución está acaparando un mejor número de objetivos, pero cada empresa deberá dar la importancia y el enfoque adecuado a la investigación según sus necesidades.

La ventaja fundamental de la investigación de distribución es la de poner en claro situaciones dudosas, ya que revela plenamente las situaciones que tienen fundamento y las que son meras conjeturas.

Su aplicación es muy amplia, pues va desde el estudio del Producto y la Reacción del Consumidor, hasta seleccionar canales de distribución, análisis de compra-venta y fijación de precios.

CAPITULO 4

LAS VENTAS Y EL VENDEDOR

4.1. Consideraciones.

El vendedor es el punto principal en la Mercadotecnia, debido a que, la acción de vender es esencial para la supervivencia de la empresa.

La venta personal en la actualidad ofrece más oportunidades de trabajo que cualquier otra actividad, pero ésta, tomada desde el punto de vista empresa, se encuentra con la dificultad de conseguir gente joven con las cualidades, aptitudes y disposición requerida para el buen funcionamiento de su departamento de ventas, por lo cual es muy necesario presentarle especial atención a este renglón tomando en cuenta todos los factores que intervienen en las ventas.

4.2. Importancia de la Venta Personal.

El objeto principal de una empresa (que opera con motivos de lucro), es aumentar las ventas, con las cuales aumentará sus beneficios económicos y a la vez, satisfacer las necesidades del mercado consumidor.

La venta, es el principal método de promoción usado en la Mercadotecnia actual, además de ser importante para la empresa, lo es también para el vendedor mismo.

4.2.1. Ventajas Relativas a la Venta Personal.

La venta personal es más flexible que la publicidad y las diversas promociones por el hecho de que la primera consiste en una comunicación individual y personal, mientras que la segunda esta basada en una comunicación masiva e impersonal; en consecuencia :

- El vendedor o vendedores pueden ajustar la presentación de la venta a las necesidades, motivos y comportamientos del comprador potencial de los productos de la empresa que representa.
- El vendedor o vendedores pueden reducir al mínimo el esfuerzo de venta que se pierde; o sea que el vendedor puede elegir a las personas a las cuales les interesan los productos, y por eso tienen mayores posibilidades de compra.

- El vendedor casi siempre utiliza su trabajo para la venta en sí, por ejemplo los anuncios atraen la atención y crean un deseo, pero por lo regular no provocan la acción de comprar inmediatamente y completar dicha transacción.
- Los vendedores además de vender, pueden aportar otra clase de servicios a la empresa, como recoger información sobre nuevos productos o mejoras a los ya existentes, así de esta forma la empresa se mantendrá informada acerca de las mejoras que deba hacer a sus productos.

4.2.2. Principales Desventajas.

- La empresa se enfrenta a la limitación en cuanto al precio de sostenimiento de un grupo de vendedores. aunque el uso de vendedores permite a una empresa investigar su mercado con un mínimo esfuerzo desperdiciado, el costo de crear y sostener un equipo de ventas es muy alto.
- La venta personal en muchas ocasiones se encuentra limitada por la dificultad de encontrar personas con la capacidad suficiente para desempeñar esta tarea.

4.3. Creación y Funcionamiento de un Equipo de Ventas.

4.3.1. Importancia de la Elección de Vendedores.

La elección de vendedores es un punto muy importante, en el cual la empresa tiene que poner mucha atención a las siguientes características :

- Tomando en cuenta lo difícil que es encontrar un buen vendedor, es indispensable que el programa de selección tenga la máxima oportunidad de escoger al tipo ideal de hombre que va ha desarrollar esta importante actividad.
- Si un equipo de ventas esta bien dirigido, muchos de los otros trabajos de la Dirección de Ventas, tales como, entrenamiento y supervisión, resultarán más fáciles.

4.3.2. Requerimientos de la Tarea de Selección.

4.3.2.1. Determinar el Número y Tipo de Hombres que se Requieran.

Lo anterior incluye un análisis del trabajo y preparar por escrito una descripción del mismo.

La parte principal, es establecer las condiciones apropiadas del empleo, en este caso ventas. Para establecer estas especificaciones, la dirección debe reconocer primero ; que es lo que requiere el puesto en particular; esto es un análisis detallado del puesto, y una descripción por escrito incluyendo las relaciones y los deberes dentro de la empresa.

La parte más difícil de la función de selección, es determinar las condiciones necesarias para desempeñar el puesto.

4.3.2.2. Reclutar el número adecuado de aspirantes.

En este paso de la selección se usa un sistema planificado para conseguir el suficiente número de aspirantes.

El sistema debe tener las siguientes características:

- Debe funcionar continuamente y no sólo cuando hay vacantes en el equipo de ventas.
- Debe ser sistemático, explotando todas las fuentes probables de aspirantes.
- El sistema debe dar un número suficiente y constante de aspirantes calificados, en cantidad superior a los que puede usar la empresa.
- Debe estar graduado, de forma tal, que los primeros pasos un tanto mecánicos puedan delegarse y no requieran del tiempo de un ejecutivo de alto nivel.

4.3.2.3. Elegir los Mejores Calificados entre los Aspirantes .

Este tercer paso, comprende, el que la dirección debe establecer un sistema referente a medir a los aspirantes según sus normas y niveles predeterminados.- Con lo que se conseguirá el número óptimo necesario de hombres que tengan las cualidades apropiadas, estos medios comprenden formularios de solicitud, entre vistas, referencias, tests psicológicos y exámenes físicos.

4.4. Formación de los Vendedores.

Este es un punto muy importante, que debe de tomar en cuenta la gerencia de -- ventas, para un mejor rendimiento del equipo de vendedores, esto es la creación y dirección de un programa de formación.

La totalidad de los vendedores, incluyendo a los más experimentados, necesitan recibir un curso periódico de formación, el cual comprende los siguientes pasos :

4.4.1. Conocer los Objetivos del Programa de Ventas.

En general dicho programa pretende aumentar la productividad de ventas y estimular a los vendedores. El cual informa, que los fines específicos son : Conseguir nuevos clientes, aumentar por amplio margen la venta de productos existentes en el mercado.

4.4.2. Quién debe Dirigir el Programa de Formación.

Para dirigir este programa de formación, se debe tomar en cuenta que la persona que se elija tenga la suficiente capacidad, conocimientos y experiencia, -- puede ser el jefe de ventas o un especialista ajeno a la empresa.

4.4.3. Conocimiento del Contenido del Programa de Ventas.

Dicho programa para considerarlo como bueno, debe cubrir tres temas generales:

- Conocimiento del producto por parte de los vendedores.

- Conocimiento sobre políticas y antecedentes históricos de la empresa.
- Aplicación de las técnicas de ventas.

Además de lo anterior, los vendedores deben saber lo referente a precios, descuentos, entregas, garantías, pedidos mínimos, etc.

4.4.4. ¿ Cuándo y Dónde se debe Impartir el Curso ?

Las empresas que tienen que tomar una decisión respecto a lo anterior, tienen que decidirse a tomar alguna de las siguientes dos alternativas, esto es, la que encaje mejor a sus conveniencias o requerimientos de este curso.

- La primera alternativa es que la empresa proporcione una capacitación completa a sus vendedores, antes de mandarlos a desarrollar sus tareas con los clientes.
- La segunda posibilidad, es dejar que los vendedores demuestren su deseo y habilidad para vender, y una vez comprobado esto, entonces traerlos a la empresa para impartirles un curso intensivo para mejorar las ventas.

Una vez decidido lo anterior, la empresa tiene que inclinarse por utilizar programas de formación o capacitación centralizados o descentralizados.

- Programa Centralizado.- Incluye una reunión o convención periódica a la que asisten todos los vendedores de la empresa; o bien se puede recurrir a una escuela organizada, a la cual se puede usar de una manera continua o periódica.
- Programa Descentralizado.- Se puede llevar a cabo en las sucursales, o centros de vendedores viajantes de la empresa, o en entrenamientos durante el trabajo.

4.5. Salarios.

Un punto vital al que hay que prestarle especial atención para retener a un buen vendedor con la empresa, es el del salario.

Para pagar a sus vendedores, la empresa puede hacerlo ofreciendo compensaciones adicionales al salario de tipo financiero y no financiero.

Las compensaciones no financieras consisten, en darle a el vendedor la oportunidad de ascender de manera sistemática, con esto se le reconocen sus méritos.

Las compensaciones financieras, pueden ser, o de pago directo en metálico, o de pago indirecto, como por ejemplo : Vacaciones, seguro de vida, pensiones, etc.

Aunado a lo anterior se necesita tratar la parte esencial de los salarios, y éste es que la empresa trate de contar con la ayuda de un plan específico de salarios, el cual deberá reunir las siguientes características :

- Dicho plan debe dar ingresos fijos más algún incentivo.
- El plan debe ser flexible, sin embargo, sencillo y fácil de entender.
- Debe ser competitivo, y al mismo tiempo honesto, tanto para la dirección como para los vendedores.
- Debe ser económico, desde el punto de vista administrativo.

Con las características anteriores del plan específico de salarios, se busca asegurar lo siguiente para la empresa :

- Facilitar lo mejor posible a la empresa, el control de las actividades del equipo de ventas.
- Además, la empresa debe tener la plena confianza de que sus clientes reciban el trato conveniente.

4.5.1. Sistema de Paga (Salarios).

En este punto existen a saber tres tipos de sistemas de pago :

4.5.1.1. Sistemas de Pago a Sueldo Fijo.

Consiste en pagar una misma cantidad de dinero (mensual, quincenal o semanal), al vendedor, independientemente de las ventas que este realice, en el tiempo requerido. Analizando más a fondo lo anterior, se pueden tomar en consideración -- tanto para la empresa como para los vendedores, las siguientes ventajas y desventajas.

Ventajas :

- Ofrece al máximo de seguridad y estabilidad para el vendedor, o sea, no se tiene que preocupar por vender cierta cantidad específica de productos, como si les pagasen por comisión.
- Las personas directamente encargadas del buen funcionamiento del equipo de ventas, están en posición de controlar y dirigir mejor las actividades del equipo de ventas de la empresa.
- Los vendedores pueden tener en cuenta los mejores intereses de los clientes, y la empresa la seguridad del buen trato que reciben éstos.

Desventajas :

- La única y más grande desventaja que se puede hacer a este tipo de sistema de pago, es que, en la empresa donde se usa el sueldo fijo no ofrece el adecuado incentivo para los vendedores.

Por regla general, las empresas donde se usa este tipo de salario, es aplicado a los nuevos vendedores, o sea, los vendedores que no son de planta o eventuales -- cuando se abren nuevas zonas o territorios de venta y cuando la venta consiste en ofrecer un producto tal que tiene un mercado muy restringido y seleccionado -- y que por consecuencia tienen un período largo de negociaciones.

4.5.1.2. Sistema de Pago por Comisión.

Consiste en dar al vendedor cierto porcentaje sobre unidad de producto vendido,

dicho porcentaje es acumulativo y el total del porcentaje es su salario (mensual, quincenal o semanal).

Por consiguiente las ventajas y desventajas concernientes a este sistema de pago son todo lo contrario a los de pago a sueldo fijo. Por lo que el sistema de pago por comisión podrá tener mejores resultados si:

- En la empresa se necesita de un gran incentivo para conseguir ventas.
- Los vendedores prefieren que se les pague de acuerdo a este sistema de pago.

4.5.1.3. Sistema de Pago por Combinación de los Dos Anteriores.

Este sistema de pago debe estar integrado por una mezcla de los sistemas anteriores, o sea, tomando las mejores ventajas y evitando en lo posible las desventajas, considerando las características esenciales del tipo de empresa y productos que se trate.

4.6. Clases de Trabajos de Venta Personal.

4.6.1. Según la casa en que se trabaja y según los clientes con que se cuenta.

4.6.1.1. Vender para Fabricantes.

Los distintos tipos de trabajo de venta realizados por equipos de venta de los fabricantes, incluyen la venta directa a otros fabricantes y usuarios, industriales, venta a mayoristas y detallistas, venta directa a consumidores y trabajos de promoción de venta.

4.6.1.2. Venta a Usuarios Industriales.

Este tipo de actividades realizado por los equipos de venta de los fabricantes, es la venta de productos en su estado natural. Los productos vendidos varían desde grandes y caras instalaciones hasta pequeños suministros industriales, pero siempre serán productos que no son de consumo popular o masivo.

El trabajo en si es difícil; por lo cual se exigen vendedores capaces, experimentados y de alta calidad. Los sueldos son muy altos de acuerdo con el costo del producto y además se les suele pagar a los vendedores sus gastos sin límite.

Cualidades de este tipo de vendedores:

- Los vendedores creadores deben estar bien informados de los potenciales de los clientes y de las ventajas del producto.
- Los vendedores tienen que tener habilidad para mezclarse y afrontar con éxito cargos de alto nivel, o sea deben ser capaces de discutir en forma inteligente sobre costos, procesos de fabricación, impuestos y problemas personales con estos altos cargos.
- Este tipo de vendedores tienen que saber a ciencia cierta quien es la persona autorizada que decide sobre las compras, pues con mucha frecuencia no es quien decide sobre este aspecto el jefe de compras.

La venta creadora se define como la tarea de entrar en el proceso de la decisión del comprador, antes de que se pase el pedido, y obtener cooperación mediante una oferta que de importantes servicios e información.

4.6.1.3. Venta a Intermediarios Mayoristas.

Este inciso esta mejor explicado con los pormenores y funciones que se realizan en este tipo de ventas, en el capítulo referente a mayoristas pero se harán ciertas apreciaciones a este tipo de venta a continuación.

Este tipo de función exige (como el inciso anterior), de la venta creadora -- así como la habilidad de dar servicio a los mayoristas y sus empleados.

Como parte de la obtención del pedido, los vendedores del fabricante pueden entrenar a los vendedores de los mayoristas, proporcionar el producto y en general servir al cliente.

Se puede deducir de lo anterior que la eficiencia, capacidad y habilidad del vendedor tiene que ser comprobada para desempeñar las tareas anteriores con éxito, tanto para bien del fabricante como para bien del mismo vendedor.

4.6.1.4. Vender para Mayoristas.

A este tipo de vendedores por su manera peculiar de trabajar se les suele llamar recogedores de pedidos, puesto que no realizan una venta creadora y activa; por la sencilla razón de que estos vendedores cuentan con muchos productos de alimentación, droguería, materiales de construcción y productos de la temporada.

Su trabajo en sí, consiste en visitar regularmente a los clientes para satisfacer sus necesidades de los productos que vende.

La venta de los productos que ofrecen los vendedores por lo general se hace sobre catálogo.

Normalmente este tipo de venta no requiere de personal con alta experiencia y capacidad de venta, ya que esta clase de trabajo es rutinario y de detalle.

4.7. Investigación del Control de Ventas.

Abarca la medición e identificación de todos aquellos factores que tienen un efecto importante o relación de causa y efecto importante sobre las ventas.

Dicha investigación del control de ventas debe contar con 3 actividades básicas para llegar a buenos resultados que son :

INTERRELACION
DE LAS TRES
ACTIVIDADES
BASICAS.

- 1.- Prórnostico de Ventas.
- 2.- Determinación del Potencial de ventas para segmentos del mercado.
- 3.- Determinación de los segmentos y productos del mercado más lucrativos para la empresa.

En la actualidad las empresas importantes, están tomando mucha atención a investigaciones que determinen los potenciales del mercado y a el análisis de ventas, pues son factores vitales para la supervivencia y buena salud de las empresas. También se utilizan los pronósticos de venta labor asignada al departamento de Investigación de Mercados.

4.8. Pronósticos de Ventas.

4.8.1. Las Ventas de un Producto "X" en un Período de Tiempo Dado.

En este factor se centra casi toda la planeación comercial de una empresa; dichos pronósticos tienen que ser lo más exactos posibles (con cierto margen de error aceptable y soportable para la empresa), ya que cualquier error grave puede afectar seriamente en la toma de decisiones de otros departamentos, (que tienen relación directa con los pronósticos), como son los departamentos de programación de la producción inversiones de capital, compras de materias primas, los gastos publicitarios, gastos por personal de ventas, etc.

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

Tiempo que Abarcan los Pronósticos de Ventas.

El tiempo es variable, el período de tiempo que es más utilizado por las empresas (de bienes de consumo o industriales), es de un año independientemente del período del pronóstico mensual o trimestralmente para tener un mejor control del buen cumplimiento de los pronósticos, ya que si existe una falla en el lineamiento original de éstos, aún se pueden efectuar los correctivos a dichas fallas.

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

4.8.2. Jurado de Opinión de Ejecutivos.

Dentro de una empresa se seleccionan cierto número de ejecutivos, los cuales - harán cada uno un pronóstico de ventas tomando como base; la información considerada necesaria para dicho pronóstico, el cual tendrá su fundamento en juicios subjetivos de los ejecutivos.

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

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

Ventajas :

Este método es muy sencillo en su ejecución, toma en cuenta puntos de vista especializados de la empresa.

Desventajas :

La desventaja principal es que se basa en opiniones subjetivas de los ejecutivos.

Los ejecutivos seleccionados pueden ser influidos por las condiciones generales de la empresa o sea pueden ser exageradamente optimistas o pesimistas en exceso no toman en cuenta la capacidad de venta de los vendedores.

4.8.3. Método de Estimaciones del Personal de Ventas.

Este método es similar al anterior, pero en lugar de hacerlo con ejecutivos, se hace que los vendedores del departamento de ventas hagan estimaciones.

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

Ventajas :

Lo anterior hace que el vendedor sienta que forma parte de un grupo lo que motiva y responsabiliza al logro total de las ventas pronosticadas por él

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

Desventajas :

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

Los vendedores en su mayoría conocen muy poco de tendencias económicas externas que influyen sobre la empresa.

La elaboración de los pronósticos no es la especialidad de los vendedores.

4.8.4. Métodos Estadísticos.

En su forma más sencilla suponen que las ventas cambiarán en el mismo grado que cambiaron desde el período precedente hasta el período corriente o que las ven-

tas para el período venidero serán iguales al nivel corriente.

Las técnicas de extrapolación suponen que alguna tendencia o dirección pasada en la variable que esta siendo pronosticada refleja lo que va a suceder.

- Por consiguiente se realizará una cuantificación (si es posible), de esta tendencia o dirección y deducirá por extrapolación el cambio en la variable en el futuro.
- No se da consideración alguna a posibles determinantes de fluctuaciones futuras en la variable excepto para el uso del tiempo como factor explicativo e importante.
- Cuando el investigador realice cualquier clase de análisis de tendencias tiene que tomar muy en cuenta que cualquier serie cronológica esta integrada -- por 4 componentes que son :

1.- Tendencia.- Mide los movimientos suaves de la serie a largo plazo la cual se compone de 4 series que son :

- I) Serie Constante
- II) Serie Creciente

- III) Serie Decreciente
- IV) Análisis de la Tendencia.

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

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

4.- Componente aleatorio o residual.- No se puede medir o predecir por que su origen es causado por hechos accidentales o imprevisibles.

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

4.8.6. Método de Correlación.

Lo podríamos definir en forma general como el análisis de la relación que pueden tener dos o más variables.

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

Dicho coeficiente varía entre más uno y menos uno, tomando cualquier valor comprendido entre estos dos valores anteriores.

- Cuando el coeficiente de correlación toma el valor (+1), significa que la relación existente entre las variables es perfecta y directamente proporcional pero inversa, este tipo de correlación es muy rara.
- Cuando el coeficiente de correlación toma el valor (-1), significa que no existe ninguna relación entre las variables.

¿ Cómo predécimos ? La pregunta se contesta : Predécimos utilizando el método de mínimos cuadrados que es aquel que garantiza que las distancias cuadradas, entre cada valor calculado, y cada valor observado sea mínima. Una vez obtenidos los valores del método mínimos cuadrados, se procede a determinar la recta de regresión la cual se calcula por medio de dos métodos que son :

- Modelo Central.
- Modelo no Central.

Después de determinar la recta de regresión, se procede a calcular los pronósticos los cuales para que sean más exactos y con un índice de error pequeño se les suma y resta el cálculo del error esperado.

El anterior es a grandes rasgos, el proceso del método de correlación el cual es muy exacto en las predicciones.

4.8.7. Combinación de Métodos.

Una vez explicados someramente los métodos anteriores y analizando las venta--

jas y desventajas de dichos métodos, procederemos a tratar la combinación de métodos. Si la empresa tiene la posibilidad de usar todos o algunos de los métodos de pronóstico al mismo tiempo, tendrán como resultado dos situaciones a conocer; con la ventaja de que cualquiera que sea la tendencia de los pronósticos será de gran ayuda a la actividad de las ventas en el futuro, las situaciones a darse son :

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

4.9. Territorios de Ventas.

4.9.1. El diseño de los territorios de Ventas se basa en Análisis de Mercados.

4.9.1.1. Potenciales Geográficos.

Son las medidas relativas de las ventajas totales posibles de una mercancía o grupo de mercancías en condiciones de distribución específica de un momento establecido, en una área Geográfica determinada de acuerdo y con respecto al área total en consideración.

Hay que señalar que el agrupamiento de mercancías en cuestión tiene que ser establecida en forma tal que las mercancías individuales sean comprendidas y uniformes con respecto a la función de la demanda.

Lo anterior se debe a que la mayoría de los productos, no difieran gran cosa con respecto a los productos de la competencia, y los consumidores con mucha frecuencia hacen una substitución de productos considerable, que tienen que ser considerados en el desarrollo de los potenciales Geográficos.

Los potenciales Geográficos o de Mercado y el pronóstico de ventas no son necesariamente la misma cosa.

El pronóstico de ventas.- Es principalmente pasivo, estima los factores económicos externos y predice el volumen de ventas resultante, que la empresa espera vender si continúa por un curso presente. Los potenciales de mercado por lo general se refieren a las posibilidades de ventas totales.

4.9.1.2. Diferentes Potenciales según el Mercado.

- Potencial de Mercado en volumen total de un producto determinado o que se podría vender bajo condiciones ideales, ejemplo : La cantidad total de Brandy-Vergel que se vendería si todo el mundo tomará dicho Brandy.
- Un segundo potencial sería aquel volumen total que verdaderamente vendería la empresa.
- El tercer potencial sería la cantidad de ventas de un tipo de producto que se venderá, ejemplo: La cantidad de Brandy Vergel en contraposición con otros Brandys.
- El cuarto y último potencial serían las ventas efectivas de una empresa equis. Este equivale a el pronóstico de ventas de la empresa.

De los potenciales anteriores, los que más nos interesan para el desarrollo de este capítulo son; el segundo y el tercer potencial, cuanto vendiera una empresa, y cuanto se venderá de un determinado producto en el mercado.

4.9.2. Uso de los Potenciales de Mercados.

4.9.2.1. Territorio de Ventas.

El diseño de los territorios de ventas se basa usualmente en algún tipo estimado de los potenciales.

Para una empresa, el territorio de un vendedor tiene un potencial óptimo, y si

dicho potencial está por debajo de ese nivel óptimo, hay que buscar la causa de dicha baja.

El potencial óptimo de los territorios de ventas se verá influido directamente por la distancia media que recorren los vendedores y el monto medio de los pedidos hechos por los clientes.

Por lo anterior, la empresa tiene que poner especial cuidado al asignar los territorios a sus vendedores, por ejemplo : Si el territorio asignado a un vendedor tiene mucho potencial, el vendedor posiblemente no se podrá encargar de todo el territorio, y como consecuencia directa se pierdan ventas, o si el territorio de otro vendedor tiene poco potencial, originará que el vendedor apenas pueda cubrir los gastos y por lo tanto también se pierdan ventas.

Así pues una empresa con experiencia en este renglón, puede asignar los territorios de ventas de tal manera que se igualen los potenciales, con lo cual seguramente se obtendrán mejores resultados en cuanto a ventas.

4.9.2.2. Asignación de los Esfuerzos de Ventas.

La asignación de los esfuerzos de venta está estrechamente relacionada con los territorios de venta. Esta asignación se hace tomando como base de referenciar las comparaciones de los potenciales de los diversos mercados.

Por lo tanto, todo el esfuerzo de venta, el personal de ventas, la publicidad y la promoción no publicitaria, sólo deben ser asignados después de la consideración de los potenciales de mercado.

Además del potencial de mercados, existen otros criterios que se pueden tomar en cuenta para asignar el esfuerzo de venta.

La utilidad principal de los potenciales del mercado, es enfocar la atención - hacia el valor relativo de los mercados individuales. Dichos potenciales no dicen nada con respecto a la estructura competitiva del mercado, ni a la capacidad económica de la empresa para explotar ese mercado, por ejemplo la ciudad -

de Guadalajara que serían muy grandes los gastos necesarios para obtener una porción significativa de dicho mercado para una marca determinada.

La empresa debe averiguar lo siguiente sobre cada uno de los mercados :

- Conocer la tendencia de la porción del mercado de cada marca principal durante los últimos años.
- Saber la cantidad de dinero gastado para las principales marcas (del mercado), en publicidad actualmente y en los últimos años.
- Conocer el número de marcas que componen el mercado y su participación en éste.
- Conocer la estructura de precios.

Con los datos anteriores en unión con la experiencia de la empresa en el mercado, más los datos sobre el potencial del mercado, nos darán la base de la asignación de la empresa conjugando sus recursos de ventas entre los diversos mercados.

La empresa tiene que estimar la reacción de cada mercado, a insumos dados de la publicidad y esfuerzo de venta, después de que haya analizado los elementos básicos de la empresa.

Por lo tanto, la empresa tiene que evaluar de la manera más segura posible sus propias capacidades, tanto cualitativa como cuantitativamente. El objetivo final es hacer una asignación óptima de los recursos de venta entre los mercados alternos.

4.9.2.3. Establecimiento de las Cuotas de Ventas.

El establecimiento de las cuotas de ventas deben ser fijadas después de ser determinados los potenciales del mercado, y asignado el esfuerzo de venta.

Explicado más detalladamente el procedimiento debe ser; establecer potenciales

de mercados; asignar el esfuerzo de venta, tomando como base estos potenciales, considerar los resultados de las ventas pasadas, los cambios a realizar en la cantidad de esfuerzo de venta durante el período venidero, las actividades previstas de los competidores y finalmente establecer cuotas de venta.

Cuotas de Venta.- Son las estimaciones realizadas por una empresa en relación al monto de artículos que espera vender en un período de tiempo dado.

Cuotas de Ventas por Zona.- Son estimaciones de un distrito o territorio de ventas con relación a las cantidades de un producto o productos que se deben de vender.

Su base de estimación se toma del análisis de la capacidad potencial de cada región para absorber el producto.

4.9.3. Análisis de Ventas.

Es la cuantificación del análisis real de los resultados de las ventas.

Los análisis de ventas se hacen tomando en cuenta los siguientes elementos :

- Territorio
- Cliente
- Producto
- Tamaño del pedido

El objetivo primordial de este tipo de análisis es conocer los puntos de mayor fuerza y debilidad de las ventas, los productos que están produciendo el mayor y el menor volumen de ventas, los clientes que proporcionan los resultados de compra más productivos para la empresa y el tamaño del pedido que representa la mayoría del negocio.

Con la información anterior la empresa:

- a) Podrá concentrar sus esfuerzos de ventas donde produzcan el mayor rendimiento.
- b) Saber sobre el porque en determinados territorios, clientes y productores -

tienen un bajo nivel de ventas.

c) Y ya conocidas las causas, tomar las acciones correctivas para cada caso.

4.9.3.1. Análisis de Ventas por Territorio.

El registro de ventas básico para este tipo de análisis es la factura, la cual contiene los siguientes datos esenciales para el análisis de ventas.

- Nombre o razón social del cliente.
- Dirección del cliente.
- Especificación del tipo de productos vendidos al cliente.
- Cantidad total de cada uno de los productos pedidos al cliente.
- Precio unitario de cada producto.
- Venta total en pesos por producto.
- Monto total en pesos del pedido.

En algunos casos también es conveniente para la empresa conocer otro tipo de datos sobre el cliente como son : Tamaño de la empresa, tipo de negocio del cliente, detallista o mayorista, cadena o independiente, etc.

En el análisis de venta por territorio, primero hay que decidir que unidad de control geográfica usar. La "zona", es la unidad más apropiada, ya que pueden ser combinadas o unidas a otras y así formar unidades mayores como por ejemplo : Los territorios de venta.

La zona tiene otra ventaja en la cual los potenciales de mercados son desarrollados por regla general sobre la base de los territorios.

Por consiguiente, las ventas pueden ser tabuladas por unidades territoriales. Los resultados pueden ser comparados con los potenciales de ventas desarrollados con anterioridad, dando como resultado que aquellos territorios en los que las ventas caen por debajo del potencial establecido, pueden recibir especial atención.

Con el estudio detallado de los análisis de venta por territorio, ayudarán a-

la empresa a conocer a sus áreas débiles y a reforzar lo mejor posible dichas áreas, por lo que, el esfuerzo de venta puede ser concentrado en mayor proporción en las áreas en que haga más falta.

4.9.3.2. Análisis de Venta por Producto.

La ventaja que aporta este tipo de análisis es; si las ventas son analizadas por producto, es posible identificar o conocer los productos que están siendo más vendidos y que deben de aprovecharse al máximo la contribución de estos productos a las ventas.

También se conocerán aquellos productos que son menos vendidos y consecuentemente deberán ser abandonados o se deberá concentrar un mayor esfuerzo de ventas para elevar las demandas de los productos que contribuyen poco a las ventas.

En este análisis es difícil decidir que unidades de productos se van a usar, por lo que a continuación se darán varios tipos de unidades de productos tentativos de usarse :

- Agrupamientos Generales (Clasificación de los productos en industriales y de consumo).- La principal ventaja de esta unidad de productos es que se trabaja únicamente con 2 clasificaciones y por lo tanto se facilita el manejo del análisis, pero si se combinan varios renglones de productos de una sola clasificación (cualquiera de las dos), se pueden pasar por alto variaciones importantes.
- Por clasificación separada de las variaciones de los productos tales como color, tamaño, uso, envase, etc., en este punto no se escaparía al análisis ninguna variación de los productos, pero el análisis resultaría muy trabajoso y tardado.

4.9.3.3. Análisis de Venta por Cliente.

Procedimientos similares a los descritos con anterioridad puede ser usados pa-

ra analizar las ventas por clientes. Dicho análisis muestra que un pequeño número de clientes realizan la mayor parte de las ventas y también nos muestran a los clientes más pequeños o los que compran y contribuyen poco a las ventas. A estos clientes de acuerdo a sus compras la empresa debe decidir si es costeable surtirle sus pedidos o deben ser abandonados.

4.9.3.4. Análisis de Ventas por Tamaño de Pedido.

Este análisis dá luz a los puntos del buen volúmen de ventas, pero con bajas utilidades.

Las ventas se clasifican por el tamaño de pedidos que las originan. Por medio de los datos que indiquen cuanto cuesta conseguir y llenar un pedido, es posible determinar las ventas que se están haciendo con pérdida.

Los datos de este análisis nos informará donde hay territorios, productos y -- clientes en que prevalecen los pedidos pequeños, lo cual indicará la acción a seguir; al establecer un tamaño de pedido mínimo, así como adiestrar a los vendedores para que logren pedidos más grandes, o abandonar por incosteables ciertos pedidos, territorios o clientes.

SEGUNDA PARTE

PRODUCTO

CAPITULO 5

DEFINICION Y CLASE DE PRODUCTOS.

5.1. Definiciones de Productos.

Stanton :

"Producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles que incluyen embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio del fabricante y del vendedor, que el comprador pueda aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades."

Kotler :

"Para definirlo, debemos tomar en cuenta tanto sus atributos materiales, el empaque, los servicios que ofrece en su compra, así como la utilidad que al comprador le va a dar el producto, la cual puede traducirse en satisfacciones de necesidades o deseos ya sean físicos, sociales o morales, y la importancia en la comunicación con otras personas."

J.B. Matthews y Otros :

El producto está constituido, por una combinación de características físicas, y de formas de pensar o sentir de las personas hacia él (orientada y redactada en función de sus clientes y sus necesidades).

Nuestra Definición :

Podemos decir: "Que producto es un conjunto de características tangibles e intangibles, reunidos en una forma fácil de reconocer o identificar, y que estarán en posibilidades de proporcionar satisfacción a necesidades o deseos de tipo físico, social o de prestigio que servirán para establecer medios de comunicación o identificación entre los diferentes consumidores."

5.2. Clases de Productos.

Introducción :

La clasificación de los productos está motivada por sus características y por-

su contenido; tomando en cuenta, que gracias a estos factores se podrá obtener una diferenciación amplia de los productos para que, la empresa esté en posibilidades de poder fijar sus metas y políticas de mercado y producto.

5.2.1. Criterios de Clasificación.

Características del Producto.- Las características de los productos, como criterio de clasificación se subdividen en :

- Tangibles.- Son todas aquellas propiedades físicas, que forman el producto o su contenido.
- Intangibles.- Son las propiedades que permiten y ayudan a identificar el producto y forman su imagen.

Durabilidad del Producto.- Se divide en :

- a) No duraderos.- Son aquellos que se consumen en un año o en pocos usos.
- b) Duraderos.- Son aquellos que debido a sus características y uso, pueden ser utilizados en diversas ocasiones y por un período largo de tiempo.

5.2.2. Características del Mercado.

Tipos de Compradores.- Se clasifican en industriales y consumidor final.

Los primeros serán aquellos que adquieren un producto para la elaboración y procesamiento de otros.

Los segundos se caracterizan porque obtienen un producto, para su consumo y satisfacción personal.

Formas de Compra.- Es el análisis que el comprador hace para adquirir un bien o servicio basándose en :

- Características del producto en sí.

- Precio.
- Estilo y moda.
- Calidad.
- Garantía y servicio.
- Elementos publicitarios.

5.3. Clasificación.

5.3.1. Productos de Consumo :

Comprende a todos aquellos productos destinados a los consumidores finales que no necesitan elaboración adicional y que además sirven para uno o varios usos, como ejemplo tenemos; alimentos, productos de belleza, productos de limpieza, de uso personal y artículos del hogar.

Debido a que esta clase de productos, forman el mercado masivo, se tiene la necesidad de subclasificarlos para facilitar su identificación :

- Productos de Compra Rápida.- En esta subclasificación están comprendidos aquellos productos a los cuales el comprador conoce, tanto como a los productos similares, por lo que el esfuerzo de compra es mínima, normalmente no hay una marca preferida y son aquellos que son necesarios y que se compran lo antes posible, por lo que el comprador siente la necesidad al verlos en la tienda y los compra inmediatamente.

El precio unitario de estos productos es bajo, y no afecta el estilo y la moda, por lo que al vendedor se le da menor importancia, y únicamente trasladará los productos del fabricante al consumidor final, ejemplo : Alimentos, productos de limpieza, tabaco, jabón, periódicos, etc.

- Productos de Comparación.- Estos productos, van a tener un precio unitario más alto, el estilo y la moda los van a afectar en forma parcial, el consumidor seleccionará entre varias marcas y tiendas tomando en cuenta factores como el precio, la calidad y el estilo, todo lo anterior se debe al precio unitario más alto de los productos ya antes mencionados, su distribución se

rá más selecta ya que se procurará tenerlos en almacenes o tiendas que vendan artículos similares, para que los compradores los adquieran más fácilmente, ejemplo : Utensilios domésticos, muebles y prendas de vestir.

- Productos Especiales.- Serán aquellos que comprarán únicamente en la marca preferida y si no los encuentran esperarán o lo buscarán en otros lugares, - estos productos se hallarán en comercios escogidos y tanto el precio y su localización no será obstáculo para el cliente, que realizará un esfuerzo de compra mínimo ya que hay una disposición decidida de compra.

La publicidad de estos productos, será poca y dirigida a medios altamente selectos, ejemplo : Aparatos de alta fidelidad, equipos fotográficos y trajes masculinos exclusivos.

5.3.2. Productos Industriales.

Son productos que podrán ser usados en la producción de otros bienes o servicios.

Se les puede dividir en cinco clases, cuya característica principal será la finalidad de los artículos con respecto a los productos acabados :

- Equipo.- Son productos industriales que no llegan a formar parte de los artículos acabados y que sólo se agotan después de un uso constante.

Pueden diferenciarse en equipo principal y equipo secundario o accesorios.

El equipo principal requiere de un análisis de costo más detallado debido al alto precio por lo que también se medirá la posibilidad de un prolongado servicio o bien de un desaprovechamiento por falta de uso.

El equipo influirá a menudo en la calidad y costo de los productos de la empresa.

- Partes Componentes.- Son artículos que forman parte de los productos acabados, los cuales pueden ser fabricados o adquiridos por la misma empresa.

Muchos componentes al formar parte del producto pierden su marca pero otros la retienen como política de la empresa, ejemplo, las llantas.

- **Materiales de Mantenimiento, Reparación y Operación.**- Son materiales que rara vez llegan a formar parte del producto acabado, ya que se consumen durante el proceso de producción, en el mantenimiento o en operaciones auxiliares en el mismo proceso de producción.

Su valor unitario es generalmente bajo y de compra rutinaria, pero a la larga a la empresa le puede salir caro debido al desperdicio, ejemplo : Cintas para máquina de escribir, papelería, etc.

- **Materiales de fabricación.**- Son mercancías industriales que llegan a formar parte del producto acabado, pero que requieren de una modificación considerable durante el proceso de producción, por lo cual, son difícilmente identificables en el producto acabado, ejemplo : Plásticos.
- **Materias Primas.**- Son materiales básicos en la industria, debido a que llegan a formar parte del producto físico, son suministrados por la agricultura como trigo, maíz, algodón, etc., así como de la industria maderera, minera y la pesquera.

Algunos productores de materias primas también las procesan hasta obtener -- productos acabados o semiacabados, un ejemplo de este tipo de productores es la industria del petróleo.

Tanto en clasificación de artículos de consumo como, en la de artículos industriales, se debe tener precaución al aplicarlas, debido a que en los primeros influyen factores como la publicidad, el nivel de ingresos, etc. De la misma forma los artículos industriales se verán afectados por el tamaño de la empresa, y bienes o servicios que produce.

5.3.3. Servicios.

Son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

Podemos señalar las siguientes clases de servicios :

- Hoteles, Moteles.
- Servicios personales (lavanderías, peluquerías, reparadoras de calzado).
- Servicios comerciales diversos (información, asesoramiento, alquiler de bienes de equipo, etc.).
- Talleres automotrices, garajes.
- Cinematógrafos.

El éxito de algunas empresas se haya ligado al hecho de que presten un buen -- servicio y dejen satisfecho plenamente al usuario.

CAPITULO 6

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.

En este capítulo se tocarán las principales características de los productos de consumo e industriales.

En los productos de consumo es muy difícil obtener una lista general y exacta de sus características, dada la gran diversidad que de ellos se encuentra en el mercado, ya que podemos observar artículos tales como : Alimentos, jabones, dentríficos, zapatos, aparatos para el hogar, automóviles, ropa, artículos de ferretería, joyería, etc., al ver esta lista podemos darnos cuenta que las características de cada uno de ellos varían, porque mientras unos son comprados en forma repetida o en períodos que quizá no pasen de 15 días, otros son adquiridos en períodos mayores de tiempo, o bien, algunos se pueden encontrar fácilmente en tiendas o supermercados y otros solamente se pueden comprar en lugares especiales; sin embargo se han tratado de encontrar algunas características generales, que se irán desarrollando más adelante.

En los productos industriales, citaremos en primer lugar las características generales de los mismos y después veremos algunas características particulares de éstos, basandose en la clasificación del capítulo anterior.

6.1. Productos de Consumo.

El producto en sí es fabricado y destinado a consumidores finales, sin la necesidad de una elaboración industrial adicional; se encuentran en lugares accesibles al público en general, se compra por lo regular para satisfacer una necesidad, y al adquirirse se compran calidad y precio. Además estos artículos son destinados al mercado masivo.

6.2. Concepto.

Es la idea básica del producto capaz de conferirle una personalidad que lo distingue de otros productos competidores; sintetizando, el concepto está constituido por aquellas ideas que dan al producto una personalidad psicológica atractiva al consumidor ("no vendemos productos, vendemos las satisfacciones reales y emocionales que ofrece el producto").

Todo producto debe poseer una característica que lo distinga y que lo haga sobresalir de los de los demás. Ahora bien, se debe tener en cuenta que al hacer la prueba de concepto se comprueba principalmente dicha característica, para de terminar si es en beneficio o perjuicio del mismo, y con ello evitar el fracaso del producto.

El concepto del producto está formado por los siguientes pasos :

- Identificación.- Consiste en dar al consumidor la idea básica del producto,- ejemplo : Asador de carnes condimentado.
- Descripción y Forma.- Dentro de este paso vamos a hacer notar los materiales que contiene el producto : Fórmula, forma de presentación, así como su rendi miento por unidad.
- Forma de usarse.- Se le dan al consumidor las instrucciones de uso del pro- ducto.
- Propósito.- En forma general, será ofrecer al consumidor un producto que sa- tisfaga una necesidad y que se adapte a sus condiciones.
- Ventajas.- Se da al consumidor la utilidad práctica del producto y de las -- condiciones favorables que le puede ocasionar el uso del producto.
- Desventajas.- Son los factores negativos o limitaciones que surgirán al usar el producto.

Para probar el concepto del producto debemos realizar una evaluación prelimi- nar del mercado, para ver si la idea del mismo satisface una necesidad real - del consumidor.

6.3. Marca.

Es el nombre, símbolo, término o la combinación de éstos, para la identifica- ción del producto que hace o realiza una empresa; además sirve para la publi cación

dad del mismo. Básicamente, sirve para la identificación de un producto por parte del consumidor, ya que al conocer el producto por medio de la marca, él sabe de antemano la calidad del mismo, o sea, es la llamada imágen, del producto al mercado; además ayuda a diferenciar aspectos legales.

Ayuda y canaliza la publicidad, porque la marca es el elemento para anunciar, y en base a ésta, se canalizan las cualidades del producto dando como resultado una buena publicidad, que va creando en el consumidor una imágen psicológica del producto.

También sirve para establecer estrategias de venta; como ejemplo, podemos citar las llamadas estrategias de intermediario, que consiste en poner el nombre de la empresa a algunos productos para su venta, ejemplo: Livepool, Sears, etc., - estas estrategias se tratarán más a fondo en el capítulo VII (Estrategias de los Productos).

6.3.1. Diferentes Tipos de Marcas.

- Marcas de Fabricantes.- Los fabricantes hacen uso de la marca cuando la utilizan para identificar su producto y hacer saber al comprador que lo que adquiere está respaldado por el nombre de quien lo ha hecho.
- Marcas Privadas o de Comerciantes.- Son creadas a raíz del creciente aumento de algunas firmas que están apoderándose del mercado, con lo cual ganan prestigio al ponerle el nombre de la firma a algún producto, es mejor aceptado por el consumidor final porque tiene el nombre de alguna empresa de prestigio que respalda a esa marca.

En los últimos años ha disminuído la fuerza de las marcas de los fabricantes y ha aumentado la importancia de las marcas de los intermediarios, debido quizás a que los intermediarios están más próximos a los clientes y pueden promover más agresivamente sus propias marcas.

6.3.2. Objetivos de la Marca.

Existen varios objetivos entre los que podemos enunciar :

- **Garantía.**- La marca de un producto no solamente comunica al consumidor que existe, sino que lo distingue, infiriendo que esta bien hecho; la marca del producto respalda la calidad de éste consistentemente, es decir, que el consumidor puede volver a comprar este producto porque garantiza que su calidad y clase son iguales al anterior.
- **Protección.**- Es difícil sobre todo en cierta categoría de productos, encontrar uno que sea "único" en el mercado. Siempre se encontrarán productos similares cuya diferenciación se tendrá principalmente en la marca, la calidad en el diseño, o en el empaque del producto.

Cuando un producto no está bien diferenciado debido a que no existen diferencias radicales en su diseño o en su etiqueta, existe un serio problema que se agravará con el tiempo, producido por la confusión que se sucita entre los consumidores; de este modo el producto pasará inadvertido ante los ojos del comprador potencial, el cual comprará otro que le atraiga más; es por ésto, que una marca bien cuidada ofrece una invalorable protección tanto al productor como al consumidor.

- **Difusión.**- Una marca ayuda considerablemente a conocer el producto a nivel local, regional, nacional y en ciertos casos hasta internacional. Cuando ambos, la marca y el producto, son buenos y se complementan entre si el éxito que el producto llegue a alcanzar se deberá en gran parte a la marca.
- **Imágen.**- Una marca adecuada, ayuda considerablemente a crear una buena imágen del producto, siempre y cuando el producto sea bueno. Además coopera notablemente a la imágen de la empresa que lo fabrica, dándole prestigio ante los ojos del consumidor.

6.3.3. Características de la marca.

Las características que una marca debe tener para alcanzar los objetivos antes mencionados son los siguientes.

- Debe ser fácil de recordar, para facilitar la publicidad del producto.

- Sencilla de pronunciar, para favorecer su difusión en el mercado.
- No debe tener significados desfavorables o dudosos, porque de esta manera dará una mala imágen del producto al consumidor.
- Debe ser susceptible del registro legal, para ayudar en los trámites legales a los que pueda ser requerida.
- Ser preferentemente corta, porque de esta manera, el consumidor recordará inmediatamente el producto, al visulizar y grabar la marca en su memoria.
- No debe limitar en forma alguna al producto, para que de esta manera no in--fluya en el rechazo del producto por parte del mercado potencial.

Estas características están directamente relacionadas entre sí, por lo que se tiene que tomar en cuenta para cualquier investigación de marca que se vaya a elaborar.

6.3.4. Elementos de la Marca.

I) Envase

III) Etiqueta

II) Diseño del producto

IV) Calidad

Estos cuatro elementos son indispensables para la imágen y personalidad del producto, ya que por medio de la publicidad, el consumidor al sólo oír o ver la marca, relaciona ésta con el producto en cuestión.

Posteriormente, se tratarán estos elementos en una forma más profunda y específica.

6.4. Etiqueta.

Otra de las caracaterísticas importantes del producto, es la etiqueta porque es la parte que lleva información del vendedor, fabricante, e incluso del mismo producto al consumidor.

El material que constituye a la etiqueta es secundario, puede ser de papel, --plástico, etc., pero su función primordial es : Identificar al producto, poseer un instructivo que explique el uso del producto, una lista del contenido del -

contenido del mismo (en el caso de productos medicinales es reglamentario), nombre del fabricante, fórmula, etc.

Es muy clara la relación que existe entre la marca y el etiquetado y entre el etiquetado y el envase.

6.4.1. Tipos de Etiqueta.

- De marca.- Da simplemente el nombre de la marca al producto.
- De calidad.- Identifica la calidad con una letra, número o palabra.
- Descriptiva.- Proporciona información objetiva, escrita o gráfica acerca de las características, forma de uso, constitución, cuidado, rendimiento, u otras características del producto.

6.4.2. Objetivos de la Etiqueta.

- Identificación del producto, para reconocerlo de los demás sustitutos.
- Poseer un instructivo que especifique el uso del producto; este objetivo es muy importante, porque de esta manera el consumidor podrá conocer la utilidad que le proporcionará el mismo al comprarlo.
- Llevar información del producto o de el vendedor al consumidor, que de esta forma conocerá la calidad y servicio del producto.

6.4.3. Características de la Etiqueta.

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- Debe ser material resistente, para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a manos del consumidor final.
- Debe estar bien adherida al producto, para evitar algún desprendimiento y - por consiguiente evitar la confusión del artículo con algún otro.
- Debe contener todos los elementos de la etiqueta, para evitar aspectos dudosos hacia el consumidor.

6.4.4. Elementos de la Etiqueta.

- Promesa Básica.- Es la idea de los aspectos benéficos del producto, ejemplo: San Marcos, un brandy fino y noble.

- Leyenda Legal.- Es el nombre completo del producto que contiene : Nombre, registro del mismo, quien lo fábrica y dirección.
- Marca.- Para lograr la identificación del producto.
- Envase.- Para conocer el lugar donde se localizará la etiqueta.
- Instructivo de Uso.- Da a conocer la manera de utilizar el producto.
- Fórmula.- Se da sólo en algunos casos, pero en los productos medicinales es obligatoria.
- Contenido.- Sólo en los productos que tengan especificaciones en gramos o mililitros, se dará el contenido de los mismos.

6.5. Envase y/o Empaque.

Es la característica necesaria a considerar para el mejor manejo y disposición del producto; también ayuda a identificar un producto y de este modo, se evita la sustitución con otros.

El principal problema de envase, es desarrollar la forma más económica y efectiva, de colocar al producto en un envase, que venga a ser una mezcla de objetivos utilitarios, promocionales y estéticos. Sus problemas implican aspectos de dimensión, color, efecto visual, impresión, estilo, peso, resistencia del material, y de las características del producto en sí.

Debe ser económico, poco destructible, ligero y manejable.

6.5.1. Tipos de Envase.

Para productos de venta al menudeo o al consumidor.- Son aquellos fabricados -- para proteger, identificar y exhibir al producto en sí.

Para productos de venta al mayoreo.- Son aquellos fabricados para facilitar el transporte y el manejo de grandes cantidades de productos.

6.5.2. Objetivos del Envase.

- Guardar al producto en sí, darle protección, conservación y facilidad en el manejo.

- Proteger al producto en su recorrido desde el fabricante hasta el consumidor, y en algunos casos durante su vida en manos de este último.
- Aumentar las posibilidades de beneficio; generalmente la gente pagará más con tal de tener un envase especial.
- Cumplir el programa de promoción y publicidad, en lo que es requerido.

6.5.3. Características del Envase.

- Protección.- Debe proteger su contenido del medio ambiente, en un período de uso y en condiciones previamente anticipadas.
- Utilidad.- Debe identificar el contenido y su cantidad, facilitar su distribución y contribuir a un uso más efectivo y conveniente de su contenido.
- Motivación.- En el momento de la compra, el envase sirve como vendedor silencioso, y una vez en posesión del consumidor es una constante sugerencia para que vuelva a comprar el producto.
- Costeabilidad.- Tal vez, la función más importante del envase, sea la de efectuar todas sus funciones de un modo tan perfecto, y a un nivel de costo tan eficiente, que ayude a la continuación de las ventas, con un nivel adecuado de utilidad.

6.5.4. Elementos del Envase.

- Diseño del Envase.- Pueden ser flexibles, semi-rígidos o rígidos, y se encuentran en las formas tradicionales o convencionales como son : envolturas, bolsas, cajas, latas, botellas, barriles, etc.
- Tamaño.- Debe ser adecuado a su contenido.
- Material del cual está hecho.- Puede ser; papel, cartón corrugado, celofán -- aluminio, vidrio, madera, textiles o plásticos.

- Color.- La forma tradicional era la de usar un sólo color en el envase, pero la creciente importancia que viene teniendo este elemento, ha hecho que ahora, el color sea un factor trascendental en la venta del producto.
- Etiqueta.- Llega a formar parte del envase al ser integrada al mismo.

6.6. Ciclo de Vida del Producto.

En esta era de competencia creciente, el concepto de ciclo de vida del producto ha llegado a constituir una excelente base para determinar el mecanismo de la Mercadotecnia y en general para las decisiones que tome la gerencia de la empresa.

Desde el momento en que se capta conceptualmente lo que es un producto, más tarde su introducción y hasta que se tenga que retirar del mercado, cada fase del ciclo de vida del producto, exige que la gerencia de mercados tome decisiones diferentes y por consiguiente haga lo mismo la gerencia de la empresa.

El ciclo de vida de un producto está formado por las siguientes etapas :

- Introducción.
- Crecimiento o aceptación por parte del mercado.
- Madurez o saturación.
- Obsolescencia.

6.6.1. Introducción.

En esta etapa, el nuevo producto, después de las pruebas preliminares, es presentado a los distribuidores y consumidores fieles mediante un programa de Mercadotecnia intensiva.

Durante el desarrollo de esta etapa se pueden encontrar las siguientes características :

- Lento aumento de las ventas.- Debido a la resistencia de los consumidores a

romper sus hábitos de compra.

- Pocos competidores directos.- Al existir un solo fabricante, no habrá competencia directa, la cual se dará hasta que el producto sea fabricado por otros.
- Frecuentes Cambios del Producto.- Los productos nuevos generalmente adolecen de fallas que hay que ir corrigiendo sobre la marcha.
- Altos costos de producción.- La dirección exige seguridad y calidad, por esto el costo aumenta.
- Precios altos.- Es difícil decidir si los precios iniciales deberán basarse en los costos de producción de la etapa introductoria o en los más bajos costos de producción que se estimen una vez que se hayan aumentado las ventas.
- Altos costos de comercialización.- Serán más altos en esta etapa debido a los esfuerzos por romper los esquemas de compra establecidos.
- Gran esfuerzo de comercialización para la demanda primaria.- El ganarse la aprobación de los compradores para estimular la demanda, es una labor bastante ardua.

6.6.2. Crecimiento o Aprobación por parte del Mercado.

El nuevo producto ha logrado una aceptación en el mercado y se ha posesionado del mismo a través de los medios adecuados (programas de publicidad, distribución, etc.), aumentando de esta manera su demanda.

Debido a la creciente demanda e incremento del potencial del mercado, aparece o se presenta el proceso competitivo.

Al igual que en la etapa anterior, se presentan características propias de esta etapa como son :

- Aumenta el tamaño del mercado.- Se inicia un proceso de filtración desde los-

compradores de altos ingresos hacia el mercado masivo.

- Aumentan los competidores directos.- Debido a la entrada de otras firmas en el nuevo y prometedor mercado.
- Establecimiento de métodos de producción.- Se cambia a la producción en serie, debido al aumento de las ventas y la perspectiva de ventas futuras.
- Ajuste de precios.- Se presenta una típica tendencia de los precios a descender, debido a que, con la producción en serie, bajan los costos.
- La contienda por los canales de distribución.- Se presenta una lucha por adquirir los nuevos canales de distribución que crecen al aumentar el número de productores.
- Estímulo de la demanda selectiva.- Se inicia una competencia en base a las ventajas de las marcas, en vez de fomentar las características y beneficios del producto.
- El impacto de una recesión económica.- En esta etapa el producto resiste el efecto adverso de un abatimiento en la economía.

6.6.2. Madurez o Saturación.

Aquí se alcanza el máximo nivel de ventas pero disminuyen los beneficios debido a que la competencia es muy intensa y existe una severa sacudida de las firmas marginales; sólo las empresas más vigorosas son capaces de compartir el éxito. Sus características son las siguientes :

- Nivelación de la tasa de crecimiento del mercado.- Declina el crecimiento del mercado pero las ventas pueden seguir aumentando.
- Ajustes de precio y de los servicios.- Durante este período hay una serie de cambios, por ejemplo los siguientes : La introducción de modelos anuales, la entrega de modelos antiguos como parte del pago, la creciente importancia y

la complejidad del servicio y los repuestos para la reparación del producto.

- Disminuyen las ganancias y utilidades de los intermediarios.- Se produce por la presión de dos factores que son el costo y los ingresos, esta reducción - se deriva en parte por la creciente competencia en el precio de las unidades, así como por la aceptación de modelos anteriores como pago parcial.
- La política de las marcas y la lealtad.- Aquí se aferran las preferencias de los consumidores a determinadas marcas.
- Brusca reducción en el número de competidores.- Las empresas pequeñas no resisten las presiones de marcas y precios por lo que se retirarán del mercado, o sea, se hace una competencia de desesperación, en la que las empresas pequeñas intentan cualquier cosa, lo cual señala su retirada inminente.

6.6.4. Obsolescencia.

En esta etapa las ventajas bajan considerablemente debido a la creación de nuevos productos sustitutos, haciendo obsoleto el producto original.

Además el mercado va disminuyendo en la medida en que el nuevo producto avanza.

Características que pueden presentarse en esta etapa :

- Cambio en el mercado y en los productos.- Existe una baja absoluta en las ventas y lo que es aún más importante, esta disminución será gradual o absoluta, según la velocidad con que el producto sustituto pasa por las etapas de desarollo del mercado.
- Regreso al cultivo de la demanda primaria y limitada.- Se enfrenta con la competencia indirecta, y el esfuerzo de comercialización tiende a volver al estímulo de la demanda primaria, en un intento por hacer más lenta la decadencia en el tamaño del mercado.
- Ajustes de precios.- El precio también se usa para preservar la posición en el mercado y a menudo describe una pauta de decadencia seguida por otra de es

tabilización y por último sigue cierto movimiento ascendente (dan concesiones en los precios).

- Baja el número de competidores.- A medida que decaen las ventas totales en la industria, disminuye el número de los productores que compite.

6.7. Otras Características.

6.7.1. Diseño del Producto.

Después de que se ha probado el producto, el siguiente paso será el diseño completo, ya que un modo de conseguir una imagen adecuada se basa en su diseño; - de hecho un diseño distinto puede ser la única característica diferenciadora - significativa de un producto.

El buen diseño, puede mejorar la Mercadotecnia de muchas maneras :

- Hacer que el producto sea más fácil de manejar.
- Puede aumentar su calidad o su duración.
- Puede mejorar su apariencia y reducir su costo de fabricación.
- Puede crear nuevos usos o hacerlo adaptable para otros.

El diseño completo del producto abarca aspectos tales como : Tamaño, color, garantía y servicio.

" Ofreciendo una variedad de diseño, el vendedor hace que el consumidor ejercite un sentido de discriminación y satisfaga su necesidad inherente de cambio y novedad. "

6.7.1.1. Color.

En algunos productos, el color es un factor decisivo para que el consumidor adquiera un producto, por consecuencia puede ser el factor determinante de la aceptación de éste por parte del mercado. Se debe conocer que el color es un - factor un tanto sociológico como psicológico y que su uso en forma cuidadosa - puede aumentar las ventas y mejorar la productividad de los trabajadores y afec

tar en general a las reacciones emocionales.

6.7.1.2. Tamaño.

El conjunto de tamaños de un producto que produce un fabricante o que, almacena un intermediario puede tener una gran influencia sobre el éxito de la Mercadotecnia. Normalmente, hay una importante relación entre el precio y el tamaño del envase; algunas veces se reduce ligeramente el envase y el precio sigue igual.

6.7.1.3. Calidad del Producto.

Es primordial, pero probablemente es el elemento más difícil de definir; sin embargo, un jefe de Mercadotecnia debe tomar dos aspectos importantes sobre la calidad del producto :

- El producto debe alcanzar sólo un nivel de calidad que sea compatible con el uso a que se destina el artículo.
- Todas las unidades producidas deben tener un grado de calidad lo más uniforme posible.

6.7.1.4. Garantía y Servicio.

La dirección debe determinar que clase de garantía ofrecerá con el producto y que servicio dará tanto antes como después de la venta; el objeto primordial de una garantía es dar seguridad al comprador de que estará protegido en caso de que éste no resulte como razonablemente se esperaba. La misma naturaleza del producto puede hacer necesaria la garantía, pero dependerá del costo, tipo de venta y una serie de situaciones que no son comunes para todos los productos.

6.8. Productos Industriales.

6.8.1. Características Generales.

6.8.1.1. El Motivo de Compra de estos Productos.

Es buscar aumentar las utilidades de alguna empresa, ya que al utilizarlos y realizar con ello operaciones a corto o largo plazo, se quiere obtener un producto al costo más bajo posible para tener un márgen mayor en las utilidades.

Son factores importantes en la compra de estos artículos, los requisitos de calidad, capacidad, servicios, y cantidad para lo que son requeridos.

6.8.1.2. Localización.

Se encuentran en lugares poco conocidos para el público en general, por lo que la venta de estos productos se realiza con la participación de un vendedor que acudirá en busca de posibles compradores.

6.8.1.3. La Demanda de los Productos Industriales es Derivada.

La compra de los mismo esta intimamente relacionada con la demanda de productos de consumo, ya que en la medida en que sean necesarios éstos, se necesitarán - también productos industriales para fabricar los productos de mercado masivo.- Por consecuencia la demanda será más o menos inelástica.

6.8.2. Características Particulares de los Productos Industriales.

6.8.2.1. Materias Primas.

Su principal característica es que se encuentran en estado natural (sin transforación alguna), y son sólo elaborados en la medida necesaria para permitir su transporte a los lugares donde se convertirán en productos terminados, por lo que son adquiridos rutinariamente para la elaboración de otros productos.

Se dividen en :

- Productos Agrícolas.- Tales como maíz, algodón, trigo, etc., se producen estacionalmente, pero la demanda es más o menos constante todo el año. Tienen una demanda elástica por la razón de haber muchos sustitutos en el mercado - (ejemplo : El trigo es comprado en lugar de maíz).
- Productos Naturales.- Tales como minerales, animales y vegetales; en el caso

de estos productos la oferta es limitada y no puede ampliarse fácilmente, la mayoría son voluminosos y tienen problemas de transporte. Su demanda es derivada y esencialmente inelástica, por lo mismo de la oferta limitada.

- Productos Químicos.- Son los producidos por síntesis y en la actualidad su demanda en el mercado es importante ya que forman la base de muchas industrias.

6.8.2.2. Materiales de Fabricación.

Llegan a formar parte de un producto terminado, pero a diferencia de las materias primas son más elaborados.

Se dividen en :

- Productos acabados, que están listos para algún armado, ejemplo : Bujías, neumáticos, etc.
- Productos casi acabados, que sólo necesitan una elaboración secundaria tales como esmerilado o pulido, antes de incorporarse al producto final, ejemplo - telas, harina, etc.

La calidad de estos productos es muy importante porque está en juego el nombre y la mezcla comercial del comprador, aunque puede ser menos importante en el caso de los componentes (bujías, neumáticos), porque la culpa de un artículo defectuoso puede ser achacada al correspondiente productor.

6.8.2.3. Instalaciones.

Son usadas para la elaboración de productos de consumo; como principales características tenemos larga duración y precio elevado.

Se clasifican en :

- Bienes Inmuebles.- Las tierras y los edificios, que incluyen fábricas, alma-

cenas, oficinas, etc.

- Bienes Muebles.- Como son los grandes equipos que incluyen hornos, motores, tractores, etc.

Los motivos son esencialmente económicos y se relacionan con el rendimiento proyectado de la instalación en el curso de vida que se le asigne.

Tiene una demanda inelástica, porque el número de compradores posibles es generalmente reducido. Además, los servicios especializados (acuerdos para garantizar su eficiencia), son necesarios como parte del producto, sobre todo en los grandes equipos.

6.8.2.4. Equipos Accesorios.

Son artículos que únicamente ayudan y facilitan la producción y las actividades de la oficina. Suelen ser menos costosos y menos duraderos que las instalaciones, y generalmente se deprecian más rápidamente.

Estos productos incluyen : Equipo de oficina, perforadoras portátiles, tornos pequeños, carretillas, etc.

6.8.2.5. Suministros para el Funcionamiento.

Estos artículos ayudan al funcionamiento de una compañía y aunque son necesarios, estos productos no son tan fundamentales como los de las otras 4 categorías, son de vida corta, bajo precio y comprados normalmente con el mínimo esfuerzo.

Se dividen en 3 grupos que son :

- Mantenimiento.- Incluye; pintura, clavos, escobas, equipo de limpieza, etc.
- Reparaciones.- Incluye; tornillos, tuercas y todas las piezas necesarias para reparar el equipo actual.

- Abastecimiento Operativo.- Incluye; aceites, lubricantes, grasas, tinta, lápices, etc.

CAPITULO 7

ESTRATEGIAS

Todo desarrollo de un plan de mercado integrado empieza con la consideración de las estrategias del producto. Una de las ideas que hay que tener en mente para desarrollar las estrategias de un producto es; percatarse de que es para el consumidor, ya sea que éste se de cuenta o no, ellos deben reconocer los productos como conjunto de satisfactores y no simplemente como cosa física.

La estrategia del producto, incluye la identificación de los objetivos de mercado y el diseño de una mezcla apropiada. Algunas actividades como la determinación de precios no pueden ser desempeñadas hasta que las decisiones del producto, de la distribución y la promoción han sido tomadas.

Uno de los problemas que enfrentan las empresas para desarrollar la estrategia de productos de consumo con base al consumidor, es la separación que existe entre ambos, esto es debido a la naturaleza intangible del producto desde el punto de vista del consumidor y la tendencia persistente de los fabricantes a los productos como artículos físicos.

Debido a la importancia que se le viene dando a la clasificación de productos, al desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los existentes y el desarrollo de mercados a través de la diversificación del producto, hace que las estrategias del producto sean cada vez de mayor importancia en la Mercadotecnia.

Ha sido hasta estos años que las empresas han utilizado las ideas del consumidor para el desarrollo de sus productos, ya que tradicionalmente los Departamentos de Ingeniería, Diseño y Fabricación eran la principal fuente de ideas.

Es por eso, que toda empresa que toma en cuenta las ideas del consumidor, personal de ventas y componentes del canal de distribución, estará en mejores condiciones de preparar sus estrategias del producto.

7.- Productos de Consumo.

7.1. Estrategia de Precios.

" Precio es la cantidad que paga el consumidor por un bien o un servicio "

"Precio es la cantidad de dinero necesario para adquirir uno o varios artículos o servicios".

7.1.1. Objetivos del Precio.

Los principales objetivos que persiguen los precios son :

- Conseguir beneficios sobre el capital o las ventas netas. Es decir, la empresa buscará estructurar sus precios a fin de que éstos le redituen una mayor ganancia sobre el capital invertido. Estas ganancias pueden ser a largo o corto plazo.

Estos objetivos pueden llevarse a cabo siempre y cuando la empresa normalmente se encuentre de "Líder" en su ramo, o bien, que se trate de un producto nuevo y con bajo precio.

- Estabilizar los precios. Es la forma de conseguir la ganancia prefijada a base de estabilizar los precios en relación de la empresa "Líder". Una forma de conseguir este objetivo es evitar por todos los medios una guerra de precios.

- Mantener o mejorar una determinada participación en el mercado. Este objetivo es uno de los principales que buscan las empresas grandes y pequeñas, se trata de conocer que participación tienen las ventas en el mercado. Este funciona como indicador de las empresas para determinar los beneficios que tienen sobre el capital y también para conocer su aumento en el mercado.

7.1.2. Importancia de la Estrategia de Precios.

El diseño de la estrategia de precios de un producto es difícil de manejar, ya que afecta a la demanda que determinado producto o servicio pueda tener en el mercado, así mismo afecta a la posición competitiva y de participación en el mercado, por eso es necesario determinar primero los objetivos que desea la empresa, a fin de que las estrategias estén enfocadas a satisfacerlas.

Una vez determinados los objetivos que se desean, se debe seleccionar y precisar las estrategias que se llevarán a cabo.

7.1.3. Precios Altos.

La estrategia de precios altos en los artículos de consumo, puede ser utilizada por aquellas empresas que cuentan con un gran número de compradores y cuya demanda es relativamente inelástica, o bien porque existe poco peligro de que el precio alto estimule la creación de nuevas empresas, ya sea por el alto costo de las materias primas, por el alto costo de promoción, etc.

Así mismo algunas empresas también emplean esta estrategia para sacar provecho de los compradores que están dispuestos a pagar un producto a precio más alto del que pagarían otros, ya sea por una u otra razón, el producto tiene para ellos un alto valor actual. Un precio relativamente alto puede considerarse al artículo como de alta calidad.

Existen otras políticas que son usadas por las empresas en la estrategia de precios altos que son :

- Descuentos y Concesiones.- Son una deducción a los precios de lista, es decir la empresa ofrece a los detallistas o mayoristas una compensación por su compra que puede ser en dinero o por medio de regalos, las formas más comunes que se usan son :

- 1) Descuento por Cantidades.- El vendedor ofrece al cliente un descuento sobre el precio de lista con el objeto de que se le compre una mayor cantidad de artículos. Este tipo de descuento se puede emplear en la venta de artículos perecederos, en artículos relacionados entre sí o sin relación.
- 2) Descuento Comercial.- Es una reducción sobre los precios de lista que la empresa ofrece a los intermediarios.
- 3) Descuento por Pago al Contado.- Como su nombre lo indica es un descuento que se le ofrece al cliente si la factura es pagada durante un plazo determinado.

- 4) Concesiones por Promoción.- Son deducciones que hacen los vendedores a los compradores como pago de servicio de promoción a sus artículos.
- Política Geográfica de Precios.- Para la estructura de esta política, el fabricante debe tener en cuenta los costos del flete que le ocasionará surtir un pedido hasta entregarlo al consumidor. La empresa decidirá si el comprador pagará el total del flete o si se repartirán entre ambos su costo. Las formas más comunes que se usan son :
- 1) Precio en el lugar de Producción.- El vendedor cotiza el precio de venta en el lugar de la producción y el comprador paga todos los gastos de flete. Esta política es usada principalmente por fabricantes y detallistas.
 - 2) Precios Uniformes por Material Entregado.- Se cotiza el mismo precio a todos los compradores sea cual sea su localización. Esta política es muy empleada por detallistas, ya que sienten que la entrega gratis es un servicio más que reforzará su mercado.
 - 3) Precio por material entregado en una zona.- En esta política se fija al comprador un precio uniforme por material entregado, según la zona geográfica en que se encuentre.
- Política de Precio Fijo.- Consiste en cargarle el mismo precio a todos los tipos de clientes que compran cantidades similares con las mismas condiciones de ventas.
- Política de Competencia sin Precio.- En este tipo de competencia el fabricante mantiene constante y estable su precio y trata de mejorar su participación en el mercado por medio de una mayor publicidad a su producto, haciendo resaltar la variedad y calidad de los servicios que ofrecen a los intermediarios y consumidores finales.

Cuando la utilidad que deja el producto es alta, con el uso de esta estrategia se encontrará que un gran porcentaje de esa utilidad está destinado para la publicidad.

Existen por lo menos cinco razones por las cuales puede ser adecuado el uso e la estrategia de precios altos.

- Es fácil que la demanda sea menos elástica en las primeras etapas del ciclo de vida del producto.
- Puede segmentar eficazmente al mercado, según los ingresos o el poder adquisitivo.
- Actúa como barrera contra una posible equivocación de precios, (ya que es más fácil tener un precio y bajarlo que tenerlo bajo y subirlo).
- Los precios altos dan más ganancia en las primeras etapas de desarrollo del producto.
- Los precios altos pueden servir para mantener la demanda dentro de los límites de la capacidad de producción de la compañía.

Para los productos de consumo, esta estrategia es muy delicada de manejar debido a que el consumidor por tratarse de un producto de compra repetida siempre estará a favor de adquirir el producto de más bajo precio.

7.1.4. Precios Bajos.

Esta estrategia puede ser utilizada por las empresas, para ganar un mercado potencial inmediatamente, ya sea en productos nuevos o ya existentes, para salvar de una muerte permanente al producto o por lo menos de un envejecimiento.

Existen algunas políticas que se pueden emplear en esta estrategia y son :

- Precio de Reclamo.- Esta estrategia de precios y promoción es empleada por algunas empresas, las cuales bajan de precio a ciertos artículos para atraer al cliente. Esto es con el propósito de que una vez que se encuentren en el punto de venta comprarán otros artículos a precio normal.
- Precio Psicológico.- En esta estrategia se trata de fijar los precios en ci-

fras no redondeadas, es decir, si un artículo tiene un costo de \$ 200.00 se le fija un precio de \$ 198.75

Los detallistas creen que la psicología de los precios es tal, que los precios no redondeados darán un mayor volumen de ventas, que un precio redondeado inmediatamente inferior.

- Competencia de Precios.- Consiste en entrar en competencia de precios ofreciendo los más bajos posibles, cuando se sigue esta política por lo regular se ofrece un mínimo de servicios.

Por lo regular cuando se utiliza la estrategia de precio bajo, existe un porcentaje menor que se destina a la promoción, debido a la poca utilidad que deja el producto.

Comparando esta estrategia con la anterior, la de precio bajo suele ser más agresiva y por consecuencia tiende a dejar mejores resultados cuando se encuentran las siguientes condiciones en el mercado.

- La cantidad vendida es muy sensible al precio, es decir, el producto tiene una demanda muy elástica.
- Se pueden conseguir grandes reducciones en el costo de fabricación y Mercadotecnia.
- Un precio bajo habrá de desalentar la competencia real y emocional.

7.2. Concepto.

Existen dos clases de conceptos que pueden ser empleados como estrategia en los productos de consumo y son, el concepto real y el concepto emocional.

7.2.1. Concepto Real.-

Es la descripción conteniendo, la composición física y el tamaño del producto, o sea es lo que el consumidor adquiere realmente.

7.2.2. Concepto Emocional.

Está formado por el concepto real y además la imagen que la publicidad forma en el consumidor, o sea, comprará un servicio psicológico, con las características reales.

Las dos clases de conceptos anteriores son importantes en la Mercadotecnia, la primera para el control de calidad que ayudará a atacar mejor el sector del mercado y la segunda servirá tanto para aumentar ventas, formar una imagen del producto y posesionarse más firmemente del mercado.

7.3. Estrategía de la Marca.

En el capítulo de características del producto se ha tratado de definir en que consiste la marca y el envase, así como la importancia que tienen en la Mercadotecnia. Por lo que este capítulo estará enfocado únicamente a las estrategias de la marca y el envase que pueden seguir los fabricantes e intermediarios para atraer la atención del consumidor en el punto de venta.

Como ya se ha dicho, es la marca la que ayuda al consumidor o usuario a identificar el producto o servicio que necesita, ofreciendo además protección al usuario.

Por lo anterior, es necesario que las decisiones que el fabricante o el intermediario vayan a tomar respecto a si usan o no marca propia, deben estar basadas en tomar los valores de la marca y la responsabilidad que implica poseerla.

7.3.1. Estrategias del Fabricante.

Ventas de toda la producción bajo la marca propia del fabricante.- Existen varias razones para emplear esta estrategia y son :

- Ayuda en los programas de publicidad y expansión, ya que poseer una marca propia da al vendedor algo que anunciar, construir una imagen de la compañía y además estimula la demanda.

- Una marca puede decir más que varias líneas de anuncio, ya que como el producto se vende casi siempre por medio de la publicidad la marca ayuda al consumidor a distinguir entre varios productos que se exhiben, al de la compañía.
- Ayuda a aumentar el control y participación en el mercado, debido a que por medio de la marca es como se puede dar cuenta un fabricante de que su producto es vendido por los intermediarios en el mercado. Así mismo ayuda a estimular las ventas de repetición y a protegerse de la sustitución de productos.

Reduce la comparación de precios y ayuda a la estabilización de los mismos, ya que permite diferenciar a los productos y establecer un precio reduciendo la comparación de precios de los productos competitivos, además ayuda a los vendedores a competir sobre otras bases que no sea el precio.

Facilita la expansión de la mezcla de productos, ya que si la compañía cuenta con una o más líneas de productos puede añadir un nuevo artículo más fácilmente al mercado que otra que no posea marca propia.

7.3.2. Ventas bajo marca de Intermediario.

Esta estrategia se puede usar cuando la compañía está en posibilidades de utilizar con más eficacia sus recursos de producción, incluyendo la capacidad de su fábrica.

La mayor limitación que tiene el empleo de esta estrategia, es que el fabricante queda a merced del intermediario.

7.3.3. Estrategia de los Intermediarios.

Los intermediarios también deberán tomar la decisión de trabajar con marcas de fabricantes o trabajar a través de marcas propias.

- Aumentar el control sobre su propio mercado.
- Permite recoger el beneficio total de sus esfuerzos de promoción.

- Puede normalmente vender a un precio inferior que el de las marcas del fabricante y conseguir un mayor margen bruto de utilidad.
- Tiene mayor libertad y flexibilidad con los precios.

7.3.4. Estrategias de Marcas para Línea de Productos.

Existen 4 principales estrategias que usan las empresas que tienen más de un producto :

- Dar la misma marca a toda la familia o serie de productos.
- Se puede usar un nombre distinto para cada producto.
- Usar una marca familiar para cada clase de productos o grupo de productos similares.
- La marca registrada de la empresa puede combinarse con un nombre individual para cada producto.

7.4. Estrategias de Embalaje.

Esta estrategia puede ser muy útil para introducir un nuevo producto o ayudar a aumentar y/o mantener el mercado de productos ya existentes, así mismo pueden ser utilizados para una mejor publicidad o en la venta personal.

7.4.1. Cambio de Embalaje.

Esta estrategia de renovación de embalaje puede ser utilizada cuando existe un descenso en las ventas o para expandir el mercado, atrayendo nuevos grupos de consumidores. Además se puede utilizar para facilitar el programa de promoción.

7.4.2. Embalaje en una Línea de Productos.

Esta estrategia consiste en hacer un embalaje idéntico para todos los productos o usar una característica común en todos los embalajes. Puede usarse sólo cuando los productos están relacionados entre si y son de la misma calidad.

7.4.3. Embalaje de uso Posterior.

Consiste en dar al embalaje un uso posterior después de consumido su contenido. Esta estrategia puede seguirse cuando es posible dar la impresión al cliente de que consigue algo a cambio del mayor precio del producto, además debe estimular la compra repetida.

7.4.4. Embalaje Múltiple.

Consiste en colocar varias unidades en un sólo envase. El uso de esta estrategia aumenta las ventas totales, así como como las ventas unitarias. También ayuda a introducir nuevos productos. El embalaje múltiple se puede utilizar con éxito en ventas especiales y para ventas pequeñas. Una de sus limitaciones es que se debe usar en artículos no duraderos.

7.5. Línea de Productos.

Grupo de productos estrechamente relacionados con usos similares que satisfacen una clase de necesidades porque :

- Se usan conjuntamente.
- Se venden a los mismos clientes.
- Se utilizan los mismos canales de distribución.
- Están dentro de una escala determinada de precios.

Existen algunas estrategias que se pueden usar dentro de las empresas que poseen una línea de productos y son :

7.5.1. Expansión de la Mezcla.

Para poder comprender en forma más detallada este tipo de estrategia, es necesario definir términos tales como :

- Amplitud.- Se refiere a cuantas líneas diferentes de productos se encuentran dentro de la empresa (la amplitud medida de la mistura de productos depende de la definición que se haya establecido de los límites de la línea de productos).

- Profundidad.- Se refiere al número promedio de artículos que la empresa produce dentro de cada línea de productos.
- Consistencia.- Se refiere a la relación estrecha, existente de las diferentes líneas de productos en cuanto a :
 - a) Uso final.
 - b) Requisitos de Producción.
 - c) Canales de Distribución.

Después de haber definido los terminos, podemos decir que la expansión de la mezcla de productos consiste en el aumento o incremento de la amplitud y/o - profundidad. Es necesario hacer notar, que si el aumento está relacionado - únicamente con la amplitud, se verá afectada la consistencia.

7.5.2. Contracción de la Mezcla de Productos.

La contracción de la mezcla es una estrategia que utiliza un fabricante o intermediario para eliminar o disminuir la amplitud y/o profundidad de su mezcla de productos de acuerdo a sus necesidades.

7.5.3. Alteración de los Productos Existentes.

En esta estrategia, es necesario realizar estudios de los productos existentes - continuamente para determinar las cualidades del éxito enmarcadas dentro de las características propias del producto, con la finalidad de determinar las alteraciones (innovación o renovación), o rediseño del producto como resurgimiento del mismo y establecer si es por fines publicitarios, promocionales o de uso, y así evitar el riesgo de diseñar e introducir un nuevo producto al mercado, tomando en cuenta que la alteración no afectará la amplitud y profundidad de nuestra mezcla.

7.5.4. Desarrollo de Nuevas Aplicaciones para Productos Existentes.

Como consecuencia de la alteración de productos existentes surgirá el desarrollo de nuevas aplicaciones, siempre y cuando dicha alteración radique en las -

características que determinan el uso del producto y así buscar nuevas aplicaciones con el fin de obtener un incremento en las ventas y los beneficios, dependiendo de la obtención del nuevo mercado.

7.6. Ciclo de Vida.

La duración del ciclo de vida de un producto va a depender del cambio tecnológico de la aceptación del producto por el mercado y la facilidad de ingreso de los competidores en el mercado. Para controlar estas variables es necesario -- preparar las estrategias que seguirá el producto respecto a su ciclo de vida, -- es decir se debe determinar si se le dará una escasa o larga vida.

7.6.1. Producto de Consumo con Larga Vida.

La estrategia que usan algunos de estos artículos en su etapa introductoria, -- es una promoción muy vigorosa no basada en los precios, es decir que los esfuerzos de promoción que realiza el departamento de Mercadotecnia van a estar enfocados a realzar más las características nuevas y de servicio que tenga el producto.

Debido a que en esta etapa existen pocos competidores específicos, ya que la -- aceptación del producto en el mercado es mínima, la atención de la promoción -- va a estar también dirigida hacia el desarrollo de la demanda principal del -- producto. El costo de promoción en esta etapa, se excede por mucho en los gastos normales en relación con los resultados de ventas inmediatas.

Otra estrategia que se puede emplear en esta etapa, es la concesión de precios es decir se trata de colocar el producto a un precio más bajo que el de otros competidores, a fin de penetrar en el mercado e ir desplazando la competencia.

En la segunda etapa, que es de crecimiento, existe una competencia viable en -- la que los vendedores van a entablar una lucha basada en enmarcar las diferencias que tienen sus productos, a fin de que el consumidor cambie sus compras, -- tomando en cuenta la calidad y el precio. Por lo cual será necesario que las -- estrategias de los vendedores estén encaminadas a ofrecer mejores alternativas

con el fin de satisfacer al cliente.

En la etapa de madurez, este tipo de artículos se van a encontrar con una competencia más fuerte debido a que las empresas introducen sus propias versiones diferentes al producto original, ofreciendo un producto con mejoras muy escasas, o sea, una copia del original, el cual ofrecen a un precio más bajo a los revendedores, que son aquellos mayoristas o minoristas que distribuyen los productos bajo las llamadas marcas propias.

Una de las estrategias que siguen algunas empresas en esta etapa, es la de -- equilibrar la diferencia de precios que fueron establecidos por los competidores, mediante una reducción de precios general. Esta estrategia es meramente defensiva contra sus competidores, pero algunas veces resulta peligrosa ya que sus utilidades se reducen alcanzando a menudo niveles muy bajos.

En la etapa de decadencia o posible abandono, se vuelve más exagerada la competencia y la excesiva capacidad aparece. Las empresas se enfrentan a los problemas de mantener los altos costos fijos, ya que la presión de la reducción de precios es muy fuerte. Las empresas que no aguantan las presiones tienden hacia el abandono del mercado.

Generalmente en esta etapa del ciclo de vida de un producto, la estrategia que se sigue para poder quedar dentro del mercado, es la de renovar o revitalizar el producto, ya sea física o emocionalmente por medio del cambio de envase o la publicidad.

7.7. Obsolescencia Planificada.

En los artículos industriales, la obsolescencia planificada es utilizada como estrategia por las empresas, debido a que la mayoría de estos productos se venden para ser utilizados primordialmente para la producción de otros bienes o artículos, o en la prestación de servicios (equipo, partes fabricadas, mantenimiento, materias primas, materiales para fabricación, etc.).

La obsolescencia planificada se ha interpretado de distintas maneras :

7.7.1. Obsolescencia Tecnológica o Funcional.

Según esta interpretación hay un innovación verdadera, es decir, se han hecho mejoras que se miden por normas técnicas, ejemplo : Dirección hidráulica.

7.7.2. Obsolescencia Pospuesta.

Las mejores técnicas no se introducen hasta que la demanda del mercado para los modelos presentes no disminuye y se hace necesario un nuevo estímulo.

7.7.3. Obsolescencia Fisica Intelectualmente Creada.

En este caso un producto se diseña para gastarse físicamente en un plazo de tiempo relativamente corto. Esta es una estrategia peligrosa, ya que una firma puede adquirir la reputación de productos malos.

7.7.4. Obsolescencia de Estilo.

Esto se llama algunas veces obsolescencia psicológica o de moda, Se trata de hacer que una persona se sienta no estar a la moda si continúa usando un modelo viejo (es la alteración de características superficiales de un producto, para crear una diferencia claramente discernible entre los modelos de años distintos).

7.8. Normas de Calidad.

La estrategia de mejora de calidad, está encaminada a aumentar la confiabilidad y durabilidad del producto por medio de mejores materiales o mejor ingeniería. Esta estrategia puede dar beneficio siempre y cuando :

- El producto sea capaz de experimentar variaciones apreciables y perceptibles a su calidad.
- Exista un número de compradores que se sientan motivados por consideraciones referentes a la calidad.

Existen varios factores que influyen en la adopción de este tipo de estrategia y que pueden ser : Las ventas bajas de un fabricante debido a la fama de baja calidad; no quedarse atrás de la competencia; otro es el mejoramiento de calidad como un objetivo de la Mercadotecnia en el predominio dentro del segmento de mercado.

Para los fabricantes de artículos de alta calidad, les es más fácil la identificación de sus consumidores potenciales, debido a su ingreso u otras variables que tienden a relacionarse con el interés por la calidad, por esta razón, la empresa puede planear un programa encaminado hacia la originalidad de la publicidad, visitas de su fuerza de ventas y determinación del precio. Por otra parte el fabricante no está en condiciones de disminuir su calidad a fin de obtener bajos costos, en virtud de que ésto puede llegar a ocasionarle el riesgo de que su imagen se vea perjudicada.

7.9. Objetivos de la Fuerza de Ventas.

Estos van a ser de acuerdo a lo que la empresa quiera lograr con la fuerza de ventas, es decir deberá definir exactamente el número de vendedores que necesita, ya sea que sus objetivos estén encaminados a cultivar algún segmento de mercado, satisfacer un alto nivel de sus consumidores o aumentar rápidamente sus ventas. Así mismo, decidir que estrategia de mercado se seguirá, puede ser una gran campaña de publicidad o alguna otra promoción específica y por otra parte las metas de ventas personales que se desean y el tipo de vendedores que se contraten, así como la clase y duración de entrenamientos.

7.9.1. Estrategia de Ventas por Zona.

Es usada cuando el vendedor tiene una zona exclusiva de ventas para toda una línea de productos. Existen tres ventajas en el uso de esta estrategia y son :

- El vendedor tiene bien definidas sus obligaciones y responsabilidades y además es fácil que la dirección calibre con bastante precisión sus ventas.
- Tiene gran incentivo para entablar lazos de amistad con sus clientes, lo que

cual le va a ayudar a conseguir grandes logros, tanto en su efectividad de ventas como en su vida personal.

- Los gastos de desplazamientos del vendedor son reducidos debido a la zona geográfica poco extensa.

7.9.2. Estrategia de Ventas por Productos.

Esta estrategia es utilizada cuando los productos de la empresa son muy especializados o técnicamente complicados (Industria de equipo pesado, electrónica, etc.), o se producen líneas sin relación alguna (empresas muy diversificadas).

7.9.3. Estrategia de Ventas por Cliente.

Esta estrategia se emplea de acuerdo al tipo de cliente de que se trate como puede ser :

- Tipo de industria.
- Por su magnitud, la compañía puede destinar a unos vendedores a todas las empresas grandes y a otros para empresas pequeñas.
- Por compañía.- Esto es cuando se fabrican artículos que son empleados por varias compañías, ejemplo : El fabricante de computadoras utiliza una distinta fuerza de ventas para vender al gobierno que para vender a empresas privadas.

Una de las ventajas de la especialización por clientes es, que cada cuerpo de vendedores está más enterado de las necesidades de éstos. Así también puede bajar la nómina de sueldos de la empresa.

Uno de sus principales inconvenientes es la diversificación de los clientes por todo el país, esto ocasiona un gran costo.

CAPITULO 8

**DESARROLLO Y PLANIFICACION DE NUEVOS
PRODUCTOS**

8.1. Importancia.

La empresa moderna está condicionada por muchos factores : La legislación, el gobierno, los servicios públicos, la competencia, los trabajadores, el financiamiento y los consumidores. Todos estos elementos son concurrentes en forma simultánea y lo mismo hacen que un producto provoque fuertes pérdidas a la empresa que lo ha venido negociando, o bien redituarle ganancias.

Aunque ya en muchas compañías existen técnicas funcionales específicas para -prever las variaciones de algunos de los factores, todavía no es posible asegurar la existencia imperecedera de un producto, por más que se tomen todas - las medidas convenientes que aconseja el Análisis de Investigación de Mercado.

Todo cambio se modifica, se transforma, se altera y ello hace que la existencia de los productos en el Mercado sea limitada.

Como es lógico pensar, a ninguna empresa le conviene olvidarse del desarrollo y planificación de nuevos productos, aunque los que han venido negociando sean muy pobres y le estén dando buenas utilidades que justamente deben recibir como producto de dichas inversiones.

Por otra parte, la empresa no debe olvidar que la sociedad que le rodea demanda nuevos y mejores productos; ella es una célula que interviene indiscutiblemente en el desarrollo y planificación, además debe ayudar a los consumidores a satisfacer plenamente sus necesidades.

8.2. Ambito Organizacional.

8.2.1. Criterios de la Estructura Orgánica.

Es responsabilidad de la alta dirección el desarrollo y creación de los nuevos productos, sin embargo, y a pesar de la importancia que representan los nuevos productos, la mayoría de las compañías no cuentan con una organización adecuada para planificar y desarrollar los mismos.

8.2.2. Fomentar una Actitud Innovadora Constructiva.

Aún cuando es útil contar con una organización bien estructurada y en la cual-

las funciones de desarrollo y planificación, de nuevos productos es importante que éstas cuenten con el apoyo de todos los directivos para el logro de su objetivo y que la actitud creadora penetre a su vez en todos los niveles directivos para que se forme una conducta que de hecho empuje hacia la innovación. La dirección debe tener una actitud crítica, pero su criticismo debe ser constructivo.

8.2.3. Problemas Funcionales en la Organización.

En algunas organizaciones se encuentran separadas las responsabilidades del desarrollo de un nuevo producto, de las actividades de planificación del mismo. Esto puede crear un serio problema para la Directiva, y ante todo para el nuevo producto por lo que se hace necesario definir las actividades y responsabilidades de cada uno o implantar una coordinación administrativa, de lo contrario se observará poca efectividad en ambas partes y clima de rivalidad y desacuerdo. Así mismo, resaltar nuevamente la importancia de observar una actitud innovadora y de conjunto.

8.2.4. Tipos de Organización.

Podemos decir que no existe la mejor organización para la planificación y desarrollo de nuevos productos, ni existe elección por algún tipo específico por parte de las grandes o medianas empresas.

El tipo y eficacia de la organización dependerá del tamaño de la compañía, de sus productos y del talento de sus Directivos, así como de otra serie de circunstancias.

La especialidad y coordinación son elementos típicos de las organizaciones que cuentan con el desarrollo y planificación de nuevos productos, como especialistas de investigación, producción y ventas. Todos trabajan en la creación de nuevos productos y se desarrollan distintos puntos de vista, esto es una ventaja significativa, pero puede contribuir a desacuerdos que obstruyan el proceso, en este punto, una compañía depende de su estructura organizativa para estabilizar la situación mediante un equilibrio coordinador, de tal forma que los especialistas en desacuerdos resuelvan sus diferencias de problemas y el proceso conti

núe.

Las compañías que han logrado un éxito relativo en la creación de nuevos productos han estructurado su organización de acuerdo a tres posibilidades.

- Comités de Planificación del Producto.- Es una de las estructuras orgánicas - más utilizadas hoy en día para la planificación y desarrollo de nuevos productos, están constituidos por ejecutivos de la Alta Dirección de Mercadotecnia, de Producción, de Ingeniería, de Investigación y de Finanzas normalmente.

Ventajas: Facilitar la aprobación para el desarrollo y planificación. Se une la experiencia y conocimiento de los integrantes.

Desventajas: Puede servir como instrumento para eludir responsabilidades, requiere demasiado tiempo de los integrantes y retrasa el proceso de la toma de decisiones.

- Departamento de Nuevos Productos.- La creación de este departamento en la mayoría de los casos, es como una continuación del Comité de Planificación del producto, generalmente está constituido por cuatro o cinco personas, normalmente el encargado o toda la unidad en sí dependen directamente de la Dirección General de la propia Presidencia.

Responsabilidades; determinación de programas y objetivos, recomendar nuevos proyectos, planificación de actividades, desarrollar sistemas para crear ideas, coordinar las actividades de los nuevos productos.

Ventajas: Hace del desarrollo de un nuevo producto una actividad de dedicación plena.

Desventajas: Falta de planificación del propio departamento en su funcionamiento.

No dotar al departamento con la persona que tenga los conocimientos y el prestigio para conseguir la cooperación y ayuda de otros ejecutivos que es necesaria para el éxito.

- Jefe de Producto.- En este tipo de estructuras, normalmente la responsabilidad del jefe no se limita a nuevos productos debido a que es un ejecutivo -- del departamento o gerencia de Mercadotécnica y depende del jefe de éste.

Para una eficaz planificación y desarrollo de productos, algunas empresas deciden emplear las responsabilidades y actividades del jefe de producto, en tal caso éste es llamado Jefe de Marca, y será responsable de planificar estrategias, precios, desarrollo, promoción y planes de promoción de ventas, preparar presupuestos y ayudar a los jefes de los vendedores y a éstos a ejecutar un trabajo más eficaz.

Desventajas: Gran responsabilidad y poca autoridad.

8.3. Programa para su Desarrollo y Planificación.

Una vez establecidas las necesidades organizacionales que se requieren para el desarrollo y planificación de nuevos productos, veremos a continuación las etapas o fases que incluyen un programa completo de desarrollo y planificación.

8.3.1. Creación de Ideas.

El desarrollo de un nuevo producto principia con una idea, el origen de las ideas puede estar dentro de la propia empresa o fuera de la misma, sin embargo no es tan importante el origen de las ideas como el sistema que se utilice para estimular la creación de las mismas y el tamizado inmediato para determinar la probabilidad de desarrollarlas. Es importante el fomentar la creación de buenas ideas, es por esto que día a día, un mayor número de empresas está reconociendo las ventajas que tiene el formar dentro de la estructura orgánica, unidades que regulen, fomenten y administren sistemáticamente el flujo de ideas para poder explorar nuevas y mayores zonas de riesgo. Continuamente se están generando ideas en el medio ambiente de la empresa, pero muy pocas de esas ideas llegan a la empresa, también hay ideas creadas por personas pertenecientes a la empresa, pero al igual que las anteriores, se pierden por la desorganización.

8.3.1.1. Origen o Fuente de Ideas.

Las buenas ideas pueden provenir de los vendedores, de los empleados, agentes comerciales, organismo de investigación, inventores científicos, de los clientes, ejecutivos, etc., la mayoría de las empresas recurren principalmente a sus clientes, productos de la competencia, científicos, vendedores y ejecutivos en demanda de nuevas ideas.

- Clientes.- Los clientes son una de las principales fuentes de ideas debido a que están en contacto permanente con la mayoría de los artículos que se venden en el mercado, y en lo que respecta a un sólo producto, su opinión es determinante ya que en algunos casos no podrá satisfacer su necesidad por completo o quizás esté en desacuerdo con determinada característica o probablemente el -- usar dicho producto le causa la necesidad de un producto complementario que no existe en el mercado, y todo esto lo lleve a la creación de ideas. Algunas empresas logran reunir un grupo de consumidores y efectúan sesiones de grupo, en la que los participantes son requeridos o motivados a sugerir ideas por muy raras o sofisticadas que lo sean, otras se conforman con recibir cartas de los -- consumidores en las que señalan lo que les gustaría que hicieran o desarrollar. Otro de los sistemas que se emplean a menudo, son las encuestas realiza-- das por las compañías.
- Científicos.- Los avances tecnológicos propician la creación de buenas ideas -- para productos que se localizan en el medio ambiente. En las grandes compañías se forman grupos de investigación que buscan nuevas aplicaciones de los insumos derivados (en algunos de los casos), de productos químicos o naturales crea-- dos en algún otro lugar.
- Productos de la Competencia.- La empresa deberá vigilar constantemente los productos nuevos lanzados por la competencia a través de los vendedores; en el momento de recibir la información, la empresa deberá analizar el comportamiento del artículo en el mercado, para determinar si la idea es benéfica para la compañía, es por esto que la vida de un nuevo producto con éxito es más corta -- día a día.

8.3.1.1. Origen o Fuente de Ideas.

Las buenas ideas pueden provenir de los vendedores, de los empleados, agentes comerciales, organismo de investigación, inventores científicos, de los clientes, ejecutivos, etc., la mayoría de las empresas recurren principalmente a sus clientes, productos de la competencia, científicos, vendedores y ejecutivos en demanda de nuevas ideas.

- Clientes.- Los clientes son una de las principales fuentes de ideas debido a que están en contacto permanente con la mayoría de los artículos que se venden en el mercado, y en lo que respecta a un sólo producto, su opinión es determinante ya que en algunos casos no podrá satisfacer su necesidad por completo o quizás esté en desacuerdo con determinada característica o probablemente el usar dicho producto le causa la necesidad de un producto complementario que no existe en el mercado, y todo esto lo lleve a la creación de ideas. Algunas empresas logran reunir un grupo de consumidores y efectúan sesiones de grupo, en la que los participantes son requeridos o motivados a sugerir ideas por muy raras o sofisticadas que lo sean, otras se conforman con recibir cartas de los consumidores en las que señalan lo que les gustaría que hicieran o desarrollarían. Otro de los sistemas que se emplean a menudo, son las encuestas realizadas por las compañías.
- Científicos.- Los avances tecnológicos propician la creación de buenas ideas para productos que se localizan en el medio ambiente. En las grandes compañías se forman grupos de investigación que buscan nuevas aplicaciones de los insumos derivados (en algunos de los casos), de productos químicos o naturales creados en algún otro lugar.
- Productos de la Competencia.- La empresa deberá vigilar constantemente los productos nuevos lanzados por la competencia a través de los vendedores; en el momento de recibir la información, la empresa deberá analizar el comportamiento del artículo en el mercado, para determinar si la idea es benéfica para la compañía, es por esto que la vida de un nuevo producto con éxito es más corta día a día.

- Agentes de Ventas.- Sin lugar a duda, en la actualidad los vendedores constituyen el grupo predominante en la creación de ideas, debido a que están en - contacto directo con los consumidores, productos de la competencia e intermediarios, obteniendo a través de ellos experiencias primordiales de necesidades insatisfechas y quejas de los clientes, obligando a la compañía a utilizar procedimientos más sistemáticos para obtener ideas de sus vendedores.
- Ejecutivos.- Debido a su posición elevada y el fácil acceso o manejo de los- recursos disponibles de la empresa, los ejecutivos podrán visualizar fácilmente que nuevas ideas requiere la empresa de acuerdo a sus puntos débiles y - fuertes.

8.3.2. Selección o Tamizado de Ideas.

Esta selección será la primera de las muchas por las que han de pasar las ideas el objetivo primordial de esta fase, será reducir el número de buenas ideas, - ya que no es posible que una empresa cuente con los recursos, ni tenga aspiraciones para desarrollar todas las buenas ideas que se le presente, ésto no significa el tener que limitar la creación y obtención de las mismas.

La eliminación de todas aquellas ideas que no están de acuerdo con las políticas y objetivos de la empresa será mediante un proceso selectivo en base a sus méritos intrínsecos de los recursos necesarios para su desarrollo.

8.3.3. Análisis de Recursos Materiales y Financieros. Estudio del Mercado y la Competencia.

Después de haber analizado y reducido la lluvia de ideas en función de los - objetivos de la empresa, los ejecutivos de publicidad y ventas desarrollarán - el concepto del nuevo producto para de esta forma convertirlo en un producto - con personalidad real o ficticia. El desarrollo del concepto es importante, ya que en el están comprendidos la fórmula, servicio que prestará, el modo de usarse, tamaño o empaque y las desventajas del nuevo producto, y en base a ésto, la empresa estará en posibilidades de poder efectuar la segunda fase selectiva, pero en esta ocasión será en función de los recursos que requiera la elaboración -

del dicho producto en forma comparativa con los que cuenta la empresa.

Por otro lado y en forma conjunta se evaluará el potencial del mercado, se estudiará la competencia, se investigará si el producto se apega a las disposiciones dictaminadas por el gobierno para la elaboración de nuevos productos.

A continuación, se enuncian los principales elementos o medios que deben ser objeto de análisis.

8.3.3.1. Análisis de Recursos Materiales y Financieros.

Esta etapa tiene por objeto evaluar las posibilidades internas y externas que tiene la empresa para desarrollar, fabricar y vender el nuevo producto por lo que deberá conocer la siguiente información :

- Capital de la empresa.- Dinero disponible u obtenible para destinarlo a la investigación y al desarrollo, a la construcción de instalaciones, a la constitución de existencias; al pago de documentos de crédito, etc., se deriva en :

- a) Capital social
- b) Capital contable
- c) Capital de trabajo

- Posibilidades de aumentar el capital contable.
- Posibilidades de conseguir financiamiento exterior.
- Posibilidades de convertir su activo
- Rentabilidad de la empresa.
- Personal necesario para desarrollar, fabricar y ejecutar las actividades de Mercadotecnia que el producto necesita.
- Equipo necesario y herramienta necesaria.
- Capacidad de fabricación que tiene la empresa
- Capacidad de los servicios administrativos.
- Posibilidades de ampliación de las instalaciones de la empresa.
- Influencia del nuevo producto en los artículos actuales de la empresa.

- a) En fabricación y almacenamiento.

- b) En las actividades de Mercadotecnia.
- c) En los servicios administrativos.
- d) En el mercado.
- e) En las contribuciones fiscales.

- Colaboración de distribuidores, proveedores, agencias, gobierno etc.
- Listas de los factores anteriores y de los materiales del producto.

8.3.3.2. Estudio del Mercado y de la Competencia.

Para determinar la conveniencia de seguir desarrollando el nuevo producto y de evaluar las posibilidades que tiene de lograr resultados satisfactorios en ventas y utilidades, es necesario realizar varios estudios que también determinarán la estrategia más adecuada para el logro de los objetivos.

A continuación se anota la principal información que se requiere :

- Del Mercado :

Valor del mercado real y potencial en pesos y unidades.
Tendencia o desarrollo del mercado real y potencial.
Localización y estratificación de los mercados.
Características geográficas.

- De los Productos :

Volumen de ventas (pesos/unidades).
Características de los productos competidores.

- De la Competencia.- Sus condiciones en el mercado y la calidad de sus productos, así como su capacidad y su ámbito organizacional.
- De los Productos Substitutos.- Sus características similares o diferenciadas.

- De los Canales de Distribución.- La definición, características y localización.
- Características de la competencia respecto a los consumidores.

Hábitos y costumbres de uso.

Hábitos y costumbre de compra.

Penetración publicitaria.

Efectividad promocional

Necesidades que satisfacen y que no satisfacen.

Imágen que tienen los consumidores de dichos productos de la competencia.

Imágen y características del consumidor potencial.

8.3.4. Requisitos Legales para su Fabricación y Venta.

Es básico conocer las leyes y reglamentos que obligan a cumplir con determinados trámites.

Es posible que por desconocer esta obligación la empresa haga erogaciones infructuosas en productos que no fijan la Ley. A continuación se enuncian los diferentes aspectos legales que deben precisarse antes de continuar con el programa.

- Requisitos para su registro.
- Fórmula o patente.
- Marca o marbetes.
- Precios.
- Requisitos para la compra de materiales.
- Requisitos para importaciones.
- Respecto a centrales y especiales.
- Para su fabricación.
- Referente al giro de la empresa.
- Respecto a instalaciones especiales.
- Respecto a normas de seguridad, sanitarias, etc.
- Respecto a obligaciones con el personal.
- Respecto a controles especiales.

- Para su venta y consumo.
- Respecto a distribuidores.
- Respecto a consumidores.

Nota : Todos éstos requisitos varían de acuerdo al tipo de producto que se tra
ta.

8.3.5. Desarrollo del Concepto.

Es de vital importancia el desarrollo del concepto que como se dijo en un prin
cipio "es la personalidad real o ficticia de un producto y los elementos que -
lo integran".

Describe en forma concreta las especificaciones del nuevo producto.

El concepto que se seleccione tiene que ser breve y deberá vender por si mismo
el producto.

8.3.5.1. Prueba del Concepto.

Mediante la prueba del concepto se determinará si el usuario en potencia com-
prende la idea del producto, sus cualidades y características.

8.3.6. Diseño.

En este punto las necesidades de desarrollar una labor de equipo entre el perso
nal directamente afectado, se convierte en algo de vital importancia ya que se-
llevan a cabo análisis y se adoptan decisiones respecto a una variedad de impor
tantes cuestiones que se combinan y transforman al final de un plan de explota-
ción y estrategia.

En esta etapa de análisis, programación, desarrollo físico del producto e inves
tigación, la asignación provisional de muchas clases de medios se evalúa ahora
con mucho mayor detalle.

En lo que respecta al desarrollo físico del producto, juega un papel predominan

te, ya que hay que convertir los proyectos sobre el papel en un producto físico, fabricar modelos pilotos o pequeñas cantidades siguiendo el desarrollo de las especificaciones contenidas en el concepto. Realizar pruebas de laboratorio y hacer otras evaluaciones para determinar la habilidad técnica y de producción del artículo.

Esto implica tener que tomar decisiones en lo que respecta a las dimensiones, peso, tolerancia, así como aspectos técnicos derivados de la misma naturaleza del producto y de los mercados a los que va dirigido.

El producto debe ser ensamblado de afuera hacia adentro y a la inversa en forma simultánea hasta cubrir con una de sus partes en relación con la sección total. De ésta forma los técnicos prestan su ayuda en lo que respecta a las características de rendimiento y diseño técnico; los expertos en producción estudian las posibilidades de fabricaciones, así como los costos y su relación con el volumen.

8.3.6.1. Compra de Materiales y Fabricación del Producto Tipo.

Es importante precisar la cantidad necesaria de los materiales que se requieren para elaborar el producto tipo por lo que se consideran los siguientes factores :

- Cantidad requerida para prueba de laboratorio.
- Concentración de ingredientes.
- Investigación clínica.
- Prueba de estabilidad.

8.3.6.2. Prueba de laboratorio.

Se determina si el producto tipo cumple con los requisitos establecidos en el programa o en las cualidades y características deseadas por el consumidor (como se vió en la prueba del concepto), como son :

- Peso.

- Características de rendimiento.
- Calidad.
- Aspectos técnicos.

8.3.6.3. Análisis y Decisión para continuar o no el Desarrollo.

Una vez que sea fabricado el producto prototipo, será presentado ante la Alta Gerencia, ésta solicitará a los ejecutivos los resultados obtenidos de las investigaciones o presupuestos realizados en Ingeniería, Producción, Finanzas, Publicidad, Mercado y Departamento Legal para tener suficientes elementos de juicio para una toma de decisión adecuada.

Después de haber analizado la etapa anterior, si la decisión es favorable, se tomará la decisión de seguir adelante.

8.3.7. Prueba del Producto.

Hasta este momento no se ha puesto a prueba en condiciones normales de Mercado técnica el producto. Los nuevos productos son con frecuencia objeto de ensayo antes de lanzarlos al mercado; lo cual significa que la empresa quiere estar segura que el producto es el idóneo para los clientes antes de introducirlo en el mercado.

Existen diferentes formas de probar el producto, sin embargo muchas veces al probar el producto ocasiona problemas, que a la postre hacen que la empresa desista y cancele el proyecto.

El principal y más importante riesgo que se corre es de que la competencia se entere antes de tiempo y lance al mercado el producto, otro problema es que quizás al tiempo que se lleven los ensayos sea demasiado y como consecuencia repercutiría en el momento ideal para hacer la introducción a gran escala del producto.

Antes de ver los mecanismos de ensayo, debe hacer notar que una prueba por muy bien programada que esté y llevada a la práctica con gran habilidad no signifi

ca que dará todas las respuestas a los defectos del producto ni tampoco servirá para tomar todas las decisiones.

8.3.7.1. Prueba de Comprobación por Pares.

Es un sistema relativamente sencillo pero de la misma manera difícil de poner en práctica.

Esta prueba típicamente incluye dos productos que son diferentes de alguna manera, de tal forma que los consumidores no pueden identificar con facilidad el producto que se está probando del otro.

8.3.7.2. Tipos de Prueba de Comparación Pariada.

El tipo más simple, es aquel en que se proporcionan al consumidor el producto de prueba en un embase sin identificar y se le pide que lo pruebe y lo compare con el producto que ha estado usando.

Este tipo de prueba generalmente no es satisfactoria, debido a que los entrevistados tienden a votar por el producto reconocido, esto obedece quizás a que dicho entrevistado debe complacer al investigador o del supuesto que el producto nuevo tiene que ser mejor. En ambos casos lo único que se logra es obtener resultados sesgados.

Una prueba de comparación pariada más común, es hacer que los entrevistados prueben dos productos estando vendados de los ojos en condiciones de usos similares por un corto tiempo. El entrevistador busca una clasificación por referencia y averiguar que atributos gustan o dejaron de gustar en cada producto.

8.3.7.3. Análisis de la Distribución de Preferencia.

La prueba de comparación pariada, puede ser planeada para que permitan un análisis de la distribución de las preferencias que esencialmente trata de la reducción de las características más importantes del producto, a una escala de valores su análisis se dirige a escoger el nivel que gustará al segmento más adecuado del mercado.

De esta prueba, se puede estimar el porcentaje de consumidores que prefieren cada nivel ponderado por la tasa de uso, además los productos existentes y de la compañía pueden ser analizados para determinar el nivel de escala.

En resumen, tal análisis determinará la medida en que los productos satisfacen la preferencia del consumidor y señala los segmentos del mercado que no hayan sido cubiertos aproximadamente.

El procedimiento precedente es costoso y requiere demasiado tiempo debido a la gran diversificación de características típicas, además dichas características no son excluyentes entre sí, pero sí comprenden una interrelación que debe ser considerada.

El principal problema en este caso, sería definir cual de las características del producto es "la promesa básica" o "el compromiso óptimo", si sólo se está midiendo de acuerdo a la escala de atributos cada vez y sobre todo, si se usan muestras independientes, de este modo no es posible de terminar como los consumidores que votan por un valor en cuanto a una característica, votan en cuanto a valores de otra característica.

8.3.7.4. Consistencia Pareada en Sucesión Secuencial.

Esta técnica usa pruebas de comparaciones pareadas a ciegas múltiples para identificar a aquellos individuos que expresan una preferencia pero no tienen una preferencia real.

8.3.7.5. Pruebas de Comparación Espaciadas.

Se diferencia de las anteriores, en que los entrevistados reciben primero un producto y luego días más tarde, el segundo, (las identidades del producto son enmascaradas), la mitad de los entrevistados reciben primero el producto "A" y la otra primero el "B":

En la teoría produce más el producto real, ya que los clientes compran usualmente un producto cada vez, pero en la práctica es mejor la pareada.

8.3.7.6. Método no Directivo.

Intenta duplicar mejor las condiciones del mercado reales en la situación de prueba, sin llegar a una prueba de ventas.

Se dá a los entrevistados un par de productos envueltos exactamente igual pues no tienen razón para pensar que son diferentes, se les pide que usen los productos pero no se les dice que se les va hacer una entrevista futura. Ellos no tienen razón en pensar que están participando en una prueba de productos sino consideran los productos como muestra fácil.

Dos semanas más tarde, una entrevistadora hace una visita y realiza un tipo no directivo de entrevista con el ama de casa, sobre sus experiencias con el producto.

- Se indaga si ambos productos fueron usados.
- Se dan varias oportunidades a la entrevistada para indicar si habia notado diferencia, si no la hay, se hacen preguntas directas sobre ellas.

El método no directo, no apunta la posibilidad de que las antagonías entre productos que pueden parecer muy importantes a la Dirección Empresarial sean advertidas por muy pocas personas. Su incapacidad para reproducir el mercado realmente sigue siendo una limitación significativa.

8.3.8. Diseño Completo.

Después de que ha sido probado el producto tipo, la información resultante será de gran valor para el diseño completo del mismo, ya que por medio de éstos, sabremos cuales fueron las características preferentes para el consumidor, así como el tamaño, marca, empaque, etiquetas y otro tipo de características deseadas.

8.3.8.1. Desición Para Probar a Escala Mayor.

Hasta este momento, no se ha puesto a prueba en condiciones normales la reac--

ción de los compradores en potencia ante el nuevo producto, tampoco se han diseñado las características intngibles del mismo.

En esta etapa es donde se pone a prueba todo el producto y todos los programas de Mercadotecnia en número reducido (en comparación con el grueso del mercado), pero que será un ambiente auténtico de ventas y consumidores.

La decisión de probar el mercado, guarda relación con el grado de confianza que el fabricante ha cifrado en su nuevo producto.

Se espera que ésta prueba rinda beneficios importantes como : Conocer mejor el potencial de ventas; si el resultado de esta prueba nos indica o queda por debajo del punto de equilibrio esperado, entonces significaría que la compañía a -- realizado una labor acertada con una cantidad pequeña de dinero se evitan gastos y la molestia de un fracaso a nivel nacional. Otro de los beneficios esperados es poner previamente a prueba planes alternativos de Mercadotecnia, o sea, alternar los medios de publicidad con los promocionales, los de publicidad con los canales de distribución, etc.

Para probar a escala mayor, es necesario analizar una serie de situaciones o criterios, así como la investigación de algunos puntos de vital importancia que analizaremos a continuación.

8.3.8.2. Compra de Materias Primas para la Fabricación del Lote.

Para la fabricación del lote experimental, es necesario contar con materia prima, a riesgo de que se necesite un segundo lote por ser insuficiente el primero o de que se desperdicie una parte de éste con las correspondientes listas adicionales.

Para tal compra se sugiere considerar los siguientes factores :

- Cantidad necesaria para la prueba.
- Muestras requeridas por las autoridades correspondientes.
- Muestras necesarias para el personal activo.

- Muestras necesarias para los funcionarios de la empresa.
- Cantidad mínima de materiales que pueden ampararse a los proveedores.
- Cantidad mínima que es factible fabricar con las calidades que requiere el -- producto.
- Controles legales especiales.

Por lo que respecta a la fabricación de este lote experimental, es aconsejable lo siguiente :

- Si el equipo que tiene la fábrica es para el volumen de fabricación requerido.
- Capacidad actual de la fábrica.
- Posibilidad de dar a maquilar.

8.3.9. Investigación sobre el Equipo y Personal que Requiere.

Esta investigación nos permitirá evaluar las características futuras que deberán tener el equipo mecánico y los recursos humanos adecuados, para desarrollar esta etapa se debe analizar :

- La fórmula y procedimiento de manufactura.
- El pronóstico de venta.
- Los esfuerzos necesarios para el mercado.
- Los servicios técnicos y administrativos que se necesitan.
- Las posibilidades internas y externas de la empresa.
- Las exigencias legales de fabricación y del mercado.

8.3.9.1. Costos y Gastos.

En esta etapa es cuando se reúnen los costos y gastos de todos los elementos integrantes del nuevo producto para determinar el costo total.

La determinación de los costos de cada elemento integrante dependería de :

- Características del elemento a costear.
- Volúmenes.
- Calidad.

- Oportunidad.

Deberán precisarse los costos siguientes :

- De material y equipo.
- De mano de obra directa e indirecta de fabricación.
- De distribución.
- De servicios técnicos y administrativos.
- De operaciones de funcionamiento.
- De publicidad.

Existen varias alternativas para la aplicación de costos y gastos del nuevo producto.

- Aplicar todos los costos y gastos que originan su desarrollo, su introducción y su mantenimiento.
 - a) Únicamente observando los costos especiales que originen.
 - b) Una combinación de los anteriores.
- Aplicar únicamente los costos de introducción y de mantenimiento.
- Aplicar solamente los costos de mantenimiento.

8.3.9.2. Registro o Aprobación Legal del Producto.

La empresa debe definir claramente los requisitos legales que el nuevo producto debe satisfacer para determinar el tratamiento que debe darse :

- Fórmula o patente.
- Marca del producto.
- Capacidad de envase y precio.
- Proceso de manufactura.
- Instalaciones especiales.
- Aprobación para distribuirlo, anunciarlo y promoverlo.

8.3.10. Determinación de Precios.

Para la determinación de precios deberá precisarse la siguiente estructura de precios para cada tamaño y presentación del nuevo producto.

- Precio al consumidor.
- Precio a comerciantes y distribuidores.
 - a) De lista.
 - b) Por volúmenes de compra.
- Descuentos y bonificaciones especiales.
 - a) Por pronto pago.
 - b) Por clientes especiales.
 - c) Precio neto promedio de venta después del impuesto.

Es necesario analizar los siguientes elementos de juicio antes de llegar a la conclusión final :

- Del nuevo producto.
 - a) Costos y gastos por unidad.
 - b) Condiciones de venta.
 - c) Necesidad que habrá de satisfacer.
 - d) Consumidores potenciales.
 - e) Volúmen de ventas estimado y esfuerzo necesario para lograrlo.
- De la empresa patrocinadora :
 - a) Rentabilidad de sus inversiones.
 - b) Capacidad financiera.
 - c) Importancia del nuevo producto para la empresa (vital para subsistir).
- Del mercado.
 - a) Características de la demanda.

- b) Características de uso y compra.
- c) Uniformidad o variabilidad de los precios.

- De competencia.

- a) Precios actuales y tendencia.
- b) Volúmenes y ventas.
- c) Condiciones de ventas.
- d) Aceptación y preferencia de los usuarios.
- e) Competencia directa e indirecta.
- f) Importancia de estos productos para su empresa.
- g) Potencial financiero.
- h) Influencia de la competencia.

- De los distribuidores.

- a) Volumen de compra.
- b) Capacidad de financiamiento.
- c) Localización geográfica.
- d) Condiciones especiales.

- De la legislación.

- a) Control de precios.
- b) Posibilidades de aumento.
- c) Tipos de impuestos.

8.3.10.1. Aprobación Legal de los Precios.

Determinados productos están obligados a tramitar con la Secretaría de Industria y Comercio, la aprobación de sus precios de venta en relación al contenido de -- cada unidad variable.

Cuando se trata de un producto sujeto a control legal de precios, es conveniente analizar los precios que tiene la competencia, para evaluar las posibilidades de que nuestros precios sean aprobados; también es conveniente considerar que los -

precios sean aprobados, no podrán cambiar durante determinado tiempo y sin embargo los costos irán en aumento con la consiguiente disminución de utilidades por unidad vendida.

8.3.11. Pronóstico de Ventas.

Esta etapa tiene por objeto, definir el volúmen aproximado de ventas en unidades que puede lograr el nuevo producto en tantos períodos como lo requiere la empresa, además de que este pronóstico dará la pauta o información complementaria para saber que cantidad de materia prima debe ser adquirida.

Para determinar el pronóstico de ventas, deberán integrarse los siguientes elementos :

- Respecto al producto mismo :

- a) Característica de uso y compra.
- b) Tamaño y capacidad de los envases.
- c) Precio de venta.
- d) Condiciones de venta.
- e) Esfuerzo promocional y tentativo.
- f) Grado de aceptación (de acuerdo a la encuesta de consumidores).

- Respecto al mercado.

- a) Localización.
- b) Intensidad de las necesidades que habrá de satisfacer el nuevo producto.
- c) Volúmen del mercado real y potencial.
- d) Sus características geográficas, sociales y económicas.
- e) Características de los distribuidores.
- f) Oportunidades.

- Respecto a la competencia :

- a) Venta por tamaño y capacidad.

- b) Características de uso y compra.
- c) Precio.
- d) Condiciones de venta.
- e) Esfuerzo publicitario y promocional.
- f) Productos sustitutos o similares.
- g) Potencial de la empresa.
- h) Limitación legal y de mercado.

- El pronóstico de ventas deberá integrarse con los siguientes datos :

- a) Ventas totales.
- b) Ventas por tamaños.
- c) Ventas por regiones.
- d) Ventas por períodos de tiempo.

Esta etapa es de vital importancia porque de los resultados obtenidos se planeará la fabricación, se ejecutará la compra de materias primas y equipo, personal que se requiere, almacenes, inversiones, esfuerzos publicitarios y promocionales y estrategias de ventas.

8.3.12. Presupuesto para Publicidad y Promoción e Investigaciones de Mercados.

Este presupuesto deberá establecerse después de evaluar la combinación de los siguientes factores :

- En relación al mercado, competidores y distribuidores.
- En relación al producto mismo.
- En atención a la estrategia de introducción al mercado.
- En atención a los medios publicitarios y promocionales.
- Su efectividad.
- Su cobertura.
- Su costo
- En atención a la utilidad que la empresa espera obtener.
- En relación a medidas extremas de seguridad financiera.
- En atención al costo de las investigaciones que se requieren antes y después-

de iniciar las ventas del producto.

La base del cálculo para éstos presupuestos son :

- El costo de la campaña necesaria para lograr el objetivo.
- Un porcentaje sobre las ventas.
- Asegurar el importe de las utilidades que la empresa requiere y la diferencia invertirla en publicidad y promoción.
- Una combinación de las anteriores.

Estos presupuestos de publicidad, promoción e investigación de mercados condicionan y están condicionados por las estrategias de ventas, publicidad promociones y de investigación de mercado.

8.3.12.1. Selección del Mercado de Prueba.

Es muy común seleccionar una pequeña muestra del mercado total que posea todas las características y condiciones del mercado.

Las razones por las que se selecciona un mercado de prueba son, básicamente - evitar riesgos en las inversiones y tener la posibilidad de hacer cambios en - los elementos del nuevo producto, si fuera necesario para lograr los objetivos - previstos.

En el mercado de prueba, deben exponerse todos los elementos del producto y sus estrategias comerciales que se proyectan para el mercado total. Igualmente deben existir las mismas características de competencia, usuarios potenciales, - publicidad y promoción, situación económica.

La zona de prueba debe seleccionarse en atención a :

- Características del mercado, competencia y distribución.
- Incidencia de las necesidades que satisficará.
- Zona geográfica y climatológica.
- Estratificación en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico, actividades - técnicas y sociales de la población.

- Características de los medios publicitarios.

8.3.12.2. Plan de Prueba y Evaluación.

En este punto se pondrá en marcha todo el programa de Marketing, así como las funciones de apoyo.

En la evaluación, se determinará si el producto ha sido aceptado en toda su plenitud, claro está que por muy bien programada que esté la compañía no significa que obtendrán todas las respuestas que se desean obtener, pero sin embargo se obtendrá una información más acertada en lo que respecta a :

- Las características del mercado.
- Características de los productos de la competencia.
- Características del consumidor potencial.
- Efectos del nuevo producto sobre los de la competencia.
- Funcionalidad de las estrategias.
- Comprobación de los canales de distribución.

8.3.13. Integración del Producto y Fabricación en Escala Mayor.

8.3.13.1. Compra y Fabricación.

Se deberá solicitar al departamento de compras y producción que formule la requisición y órdenes necesarias para la compra de materiales y equipo. La información que requiere este departamento para cumplir esta actividad es la siguiente :

- Fórmula y procedimiento de manufactura.
- Equipo necesario y sus especificaciones.
- Muestras de los diseños aprobados.
- Pronóstico de ventas mensuales por presentación y tamaño.
- Fecha en que se requiere la fabricación.

Con base a ésta información, las requisiciones de compras para que el Departamen

to correspondiente coloque los pedidos a los proveedores en la fecha indicada. Además realizará el plan o programa de producción y los controles de calidad, para ser ajustados cuando se reciban todos los materiales y equipo requerido.

8.3.13.2. Integración de los Elementos de Venta.

En esta etapa se analizan los dos grandes grupos que deberán integrarse conforme a los requerimientos de la estrategia de venta y son :

- Personal que se requiere (vendedores).
- Equipo para los distribuidores y vendedores.

Es importante determinar los siguientes elementos respecto al equipo que se requiere.

- Características.
- Elementos explicativos y publicitarios que se requiere.
- Diseño de cada equipo.
- Cantidad necesaria.
- Costo.

Respecto al personal se determinarán los siguientes elementos:

- Características necesarias.
- Plan de entrenamiento.
- Equipo necesario.
- Asignación de cuotas de ventas, sueldos, comisiones e incentivos.

8.3.13.3. Integración de Elementos Publicitarios.

En ésta, deben desarrollarse los anuncios que habrán de informar al consumidor-potencial.

Es importante enfatizar que ésta etapa es de básica importancia para el logro de los objetivos previstos y deberán cuidarse los siguientes aspectos :

- Originalidad.

- Noticia
- Información básica.
- Motivación a usuarios potenciales.
- Calidad.
- Nivel adecuado al producto.

8.3.13.4. Plan de Medios Publicitarios.

Se determinarán los medios publicitarios que habrán de emplearse para anunciar el nuevo producto, sin embargo únicamente se especificarán los datos generales para cada uno de los medios.

Además en esta etapa deberán desarrollarse los planes detallados para la contratación de la publicidad para cada medio.

8.3.13.5. Planes Promocionales e Integración de sus Elementos.

En base a la estrategia de promociones que utilicen, deberán desarrollarse los planes detallados que quedarán integrados de la siguiente forma :

- Medios promocionales específicos.
- Localización exacta de cada uno.
- Inversión en cada plan.
- Detalle del material promocional que se emplea.
- Especificaciones del personal que se requiere, equipo y papelería.
- Instructivos en cada plan promocional.
 - a) Ejecución
 - b) Supervisión
 - c) Control de calidad.
- Fecha de ejecución.

Después de determinar exactamente las características de los planes promocionales, deberán integrarse todos los elementos que ellos requieren conforme a las especificaciones y cantidades establecidas.

Igualmente se deberán realizar las gestiones necesarias para la integración de-

elementos humanos; reclutamiento, selección, introducción y desarrollo.

8.3.14. Introducción del Producto al Mercado.

8.3.14.1. Contratación de los Medios Publicitarios.

Para efectuar la contratación de la publicidad en los medios seleccionados, es necesario elaborar las pautas de transmisión para cada medio específico que corresponde al plan de medios publicitarios previamente desarrollados.

8.3.14.2. Integración de los Elementos Humanos, Materiales y de Ventas para - Iniciar las Operaciones Comerciales.

En cumplimiento al plan de introducción del producto al mercado, se deberán integrar los elementos humanos y materiales requeridos en cada zona de venta, para que se inicien las operaciones comerciales.

- Elementos Humanos.- e deberá contar y capacitar al personal técnico, profesional y operario que se requiera para el cumplimiento de los objetivos de producción y distribución, así como los elementos necesarios (si se requieren), en el aspecto administrativo y directivo.
- Elementos materiales.- En lo que respecta a los elementos materiales, se llevará a cabo la instalación de la maquinaria y equipo necesario para la fabricación, así como el almacenamiento de materias primas.

8.3.14.3. Integración de los Elementos Promocionales en los Medios Selectivos.

Cuando la empresa ya está lista para iniciar las operaciones comerciales del nuevo producto, es necesario enviar al personal el equipo y materiales promocionales a los lugares en que serán promovidas las ventas del producto.

8.3.14.4. Encuesta de Distribución y Exhibición del Nuevo Producto.

En este punto quedan comprendidos tres tipos de investigación :

- Encuesta para verificar el cumplimiento de la estrategia de ventas que se planteó para la introducción.
- Encuesta intermedia para comprobar las reposiciones que deben hacerse a los comerciantes con motivo de los primeros desplazamientos.
- Encuesta del mantenimiento con la finalidad de comprobar que siempre se esté resurtiendo.

8.3.14.5. Inicio de la Publicidad.

El punto 8.3.14.1. (contratación de medios publicitarios), se acordarán las fechas en que los medios deben iniciar la difusión de la publicidad conforme al plan correspondiente.

El departamento de investigación de mercados es el encargado de verificar el inicio efectivo de la publicidad mediante una investigación especial cuyos elementos deben ser por cada medio contratados.

- Fecha real del inicio.
- Horario y colocación de los anuncios.
- Versión y colocación de los anuncios.
- Versión de los anuncios.
- Calidad de las inserciones.

8.3.14.6. Inicio de las Actividades Promocionales.

Es importante determinar en el momento más adecuado para iniciar las actividades promocionales del nuevo producto conforme a los planes previstos.

Es factible que algunas actividades promocionales se inicien antes que otras, pero siempre deberán ser conforme a los planes que fueron revisados y aprobados.

8.3.14.7. Investigación del Desplazamiento y Aceptación del Producto.

Es importante precisar la aceptación que el producto ha tenido en sus dos fases fundamentales.

- Primera compra.
- Recompra.

Esta aceptación deberá medirse en los diferentes grupos de personas que recorre el camino del producto :

- La empresa.
- Los vendedores y distribuidores.
- Los comerciantes de menudeo.
- Los consumidores.

Aunque el volúmen de las ventas es indicativo de una buena o mala aceptación -- del producto, también es necesaria la comprobación y las razones que justifican, para estimular el desarrollo del nuevo producto en el mercado mediante nuevas y mejores estrategias.

8.3.14.8. Investigación de la Efectividad Publicitaria y Promocional.

Con el objeto de comprobar si las inversiones publicitarias y promocionales del nuevo producto han cumplido sus objetivos, es necesario realizar algunas investigaciones tendiente a conocer su efectividad y resultado.

8.3.14.9. Resultados Finales.

Cuando un producto inicia sus actividades comerciales, también se inician las -- preocupaciones de los inversionistas del grupo directivo de la empresa y del -- personal que ejecuta las actividades respecto a los resultados que el producto -- va obteniendo en el mercado.

Aunque las investigaciones realizadas en las etapas próximas anteriores y los -- controles internos de la empresa han venido informando parcialmente a esos gru -- pos de personas interesadas en el nuevo producto, es recomendable elaborar un -- reporte de todos los resultados obtenidos en el mercado.

Este reporte tiene la finalidad de informar íntegramente y en una sola unidad -- a la gerencia responsable para que ésta tome las decisiones correspondientes -- que aseguren las inversiones de la empresa y la cantidad que justamente espera -- recibir.

CAPITULO 9

INVESTIGACION Y DESARROLLO

En primer término daremos una definición muy general de lo que es la investigación en el campo de la Mercadotecnia. La investigación la podemos definir como la búsqueda y el estudio sistemático, objetivo y exhaustivo de los hechos importantes, referidos a cualquier problema dentro del campo de la Mercadotecnia.

Una vez que contamos con la definición de investigación nos enfocamos a los problemas de ésta en cuanto a producto se refiere.

La investigación de producto consiste en que éste, después de haber pasado todas las pruebas y problemas que se le presentaron desde su concepción como idea, sus pruebas de laboratorio, etc., es decir, todo lo referente a investigación de escritorio, se va a someter quizá a la prueba más dura que es la enfrentarse al consumidor para ver si es aceptado, ya que de éste dependerá si el producto continúa o se detiene en este punto para evitar mayores pérdidas a la compañía.

En los capítulos anteriores se ha definido todo lo referente a Producto : El producto en sí, sus características y atributos, etc., es por eso que en este capítulo sólo mencionaremos la forma o la manera de determinarlos.

9.1. Determinación del Concepto del Producto.

Este aspecto va en relación directa con la marca, ya que la combinación de ambos dará la identificación completa del producto; es muy importante lograr un concepto adecuado que describa en forma concreta las especificaciones del producto tales como :

- Lo que es y las necesidades que satisface.
- Cualidades específicas que lo diferencian de otros similares.
- Características para su uso.
- Ubicación dentro del mercado al que pertenecerá.

El concepto que selecciona tiene que ser breve y deberá vender por sí mismo al producto.

Cuando el producto es nuevo podemos realizar una encuesta entre consumidores -

potenciales, cuya finalidad es evaluar la aceptación de nuestro producto entre los posibles usuarios que lo consumirán. Es necesario determinar los siguientes aspectos :

- a) Grado de aceptación de cada una de las características intrínsecas tales como el sabor, aroma, color, textura, transparencia, efectividad, consistencia, facilidad de uso.
- b) Preferencia en comparación con los productos que forman el mercado con las mismas características anteriores.
- c) Razones básicas de aceptación y preferencia.
- d) Características del producto que pueden aprovecharse para publicidad y promoción de ventas.
- e) Características del producto que deben mejorarse y como lograrlo.

9.2. Determinación de la Marca.

La determinación de la marca del producto es una actividad muy importante en la que entran varias consideraciones que deben ser analizadas con detenimiento antes de llegar a la decisión final :

- Requisitos legales y ética.
- Novedad y originalidad.
- Que sea identificable.
- Que se asocie con el producto.

Descripción de usuarios potenciales, sexo, edad, actividades.

Características de uso y de consumo.

Cualidades específicas del producto : De efectividad, de ingredientes, etc.

- Requisitos de imagen y prestigio.

- Que responda a las características del mercado y de la competencia.
- Que sea clara y fácil de pronunciación.
- Que tenga resonancia adecuada al producto.
- Que sea fácil de aprender o memorizar.
- Que tenga enfoque publicitario y promocional.
- Que le dé al producto mayor oportunidad de éxito.

Es muy importante cuidar determinados aspectos, como evitar una fuerte asociación con productos competidores, con marcas desprestigiadas, con artículos que cumplen funciones diferentes, etc.

Los caminos que existen para dar solución a esta etapa son :

- Marcas actuales de la empresa :
 - a) Utilizadas en productos existentes en el mercado.
 - b) Que estén en cartera.
- Marcas existentes en otros países :
 - a) De empresas filiales.
 - b) De otras empresas.
- Marcas totalmente nuevas :
 - a) Idioma local o extranjero

9.3. Determinación del Envase.

Para determinar estos elementos del producto es necesario tomar en cuenta los siguientes factores :

- a) Características intrínsecas de la formulación.
 - Protección que se requiere.

- Apariencia necesaria.

b) Requisitos legales y éticos.

c) Especificaciones de fabricación.

- Posibilidades

- Facilidades.

- Seguridad.

- Equipo necesario

d) Característica de su uso y su consumo.

- Práctico y cómodo.

- Riesgo de su manejo.

- Aprovechable para otros usos.

e) Características del mercado.

- Novedad y moda.

- "Estatus" y prestigio.

- Condiciones climatológicas.

- Distribuidores.

f) Características de la competencia.

- Competidores directos.

- Substitutos y similares

- Otros productos de venta en mismos comercios.

g) Requisitos publicitarios y promocionales.

- Agradabilidad.

- Originalidad y distinción.

- Imágen necesaria y prestigio.

- Capacidad óptica.

- Necesidades de exhibición.

h) Costos.

- Materiales y sus especificaciones.
- Forma de fabricación.
- Capacidad de almacenamiento.
- De manejo y flete.

Definidos los factores anteriores, se podrán precisar las características del envase del producto, aunque sujetos todavía a una evaluación entre los consumidores potenciales.

9.4. Determinación de Precios en la Práctica.

El primer paso para establecer un sistema de precios es formular un objetivo; después de esto ya se puede dedicar a la determinación real del precio base.

Estimación de la demanda del producto.- Esto es más fácil para un producto ya establecido que para uno nuevo.

Son dos los pasos para estimar la demanda de un producto:

- Precio esperado.- Es lo que los clientes creen que vale el producto.

El fabricante con un nuevo producto tiene un margen mucho más amplio para determinar el precio que para un artículo ya establecido.

Si el precio se fija a un nivel más bajo de lo que espera el mercado que -- cueste, es fácil perder muchas ventas ya que los clientes sospecharían de la calidad del producto. Muchos vendedores han elevado el precio a sus productos y han experimentado gran aumento en las ventas; esto se conoce como demanda inversa; a mayor precio, mayor número de unidades vendidas.

El vendedor puede determinar el precio esperado ya sea presentando el producto con un detallista experimentado o un mayorista para que lo juzguen, puede

por observación de productos competidores comparables; otra es interrogar a los posibles clientes; otra es poner a la venta el producto en zonas limitadas con diferentes precios.

- Estimar volúmen de ventas a distintos precios.- Un producto con demanda -- elástica del mercado debe normalmente fijarsele un precio más bajo que otro con demanda inelástica.

Anticipar la reacción de la competencia.- La competencia actual y potencial tiene una gran influencia en la determinación del precio.

- De productos similares.
- De productos substitutivos ya existentes y
- De artículos sin relación alguna, pero que buscan el mismo dinero del consumidor.

Establecer que participación se espera en el mercado.

Este paso reduce aún más el margen sobre el precio. Una compañía que se conforma con su participación actual ya sea por medio de una gran propaganda u otras formas de competencia.

Elegir la estrategia de precios para alcanzar una meta en el mercado; precios-para minorías y precios de penetración son los más adecuados para fijar precios a nuevos productos.

El precio para minoristas requiere fijar un precio alto dentro del margen de - precios esperados; puede más tarde bajar el precio para conseguir otros segmentos del mercado.

(La participación esperada en el mercado estará influenciada por la actual capacidad de producción, costo de expansión en la fábrica y facilidad de competencia).

Cinco razones importantes por las que el precio para minorías es adecuado para un nuevo producto.

Precio de Penetración.- Se fija un precio inicial bajo por conseguir un mercado de masas inmediatamente. Si los competidores pueden entrar al mercado rápidamente y el potencial del mercado para ese producto es muy prometedor, se debe aceptar ésta política.

El precio inicial bajo, puede :

- Disminuir el ánimo a otras compañías a meterse al mercado.
- Los precios pueden dar al innovador tal distribución que los competidores ya no puedan con él. El precio para minorías es más aceptable cuando el potencial del mercado no es suficientemente grande para atraer grandes competidores.

Considerar las políticas de comercialización de las compañías con respecto a :

- Políticas de Producto.- Ya vimos que el precio de un producto va a variar grandemente, dependiendo si es un producto nuevo o uno ya establecido; pero para fijar el precio se deben tomar en cuenta otros aspectos del producto, como el hecho de ser perecedero.
- Importancia de la mezcla de productos.- Cuando hay varios productos relacionados entre sí, el precio fijado por el fabricante para un producto influirá en los otros de la línea.
- Canales de Distribución Elegidos.- Los intermediarios y las necesidades del margen bruto de estos intermediarios, influirá sobre el precio del fabricante.
- Método de Promoción.- Es otro factor que debe considerarse al fijar los precios.

Elegir el precio específico.- Aunque no existe una fórmula o un medio mecánico, se puede consignar los siguientes tres métodos :

- El precio puede basarse en el costo total más el beneficio esperado.

Distintos conceptos de costo :

Los costos fijos totales son conceptos como renta, sueldos, impuestos sobre propiedades etc., permanecen constantes sea cual sea el nivel de producción.

Costos variables medios; se consideran constantes; en tal caso el costo variable total aumentará con cada unidad adicional producida.

Los costos variables unitarios son altos para las primeras unidades de producción; a medida que aumenta la producción los costos variables medios bajan a causa de los descuentos de materiales, uso eficaz de mano de obra etc.

El costo marginal es el costo de producir o vender una unidad más; el precio de costo más beneficio es muy usado por mayoristas y minoristas intermedios.

Hay tres indicadores que hacen creer que los que parecen precios de costo más beneficio, son precios inspirados en el beneficio.

1o. La mayoría de precios al detalle se fijan aplicando porcentajes medios de margen; son sólo precios de oferta y si la mercancía no se vende al precio original se bajará el precio hasta que alcance el nivel en que se venda el producto.

2o. Muchos detallistas no usan el mismo margen para todos los productos.

3o. El precio clave viene fijado por el fabricante con vistas al mercado.

Análisis de Puntos Críticos (o Punto de Equilibrio.)

Requiere preparar tablas y/o gráficas que ayuden a una compañía a determinar a que nivel de la producción los ingresos igualarán los costos. Las ventas a un nivel superior del punto crítico darán un beneficio en cada unidad y cuanto más arriba estén del punto crítico, más beneficios percibirán. La producción -

a cualquier nivel por debajo del punto crítico producirá pérdida para el vendedor.

9.4.1. Precios basados en el equilibrio entre la oferta y la demanda.

La compañía que no tiene la política de máximos beneficios puede usar este método para fijar sus precios de catálogos. Teóricamente cuando una compañía actúa en un mercado de competencia perfecta, su curva de demanda es horizontal - al precio del mercado, es decir el vendedor individual no tiene control sobre el precio, y puede vender su entera producción, al precio del mercado.

Si el precio ha de fijarse equilibrando la oferta y la demanda, quien fija el precio debe conocer los conceptos de ingresos medios y marginales, además del costo medio y marginal. El ingreso marginal es el precio unitario a un nivel dado de ventas de unidades, o sea, es el ingreso total dividido por el número de unidades vendidas.

La curva de demanda descendente que tienen la mayoría de las compañías es una curva de ingresos medios; expresa cuantas unidades se venderán a distintos precios unitarios (medios); para que una curva de ingresos medios sea descendente, el ingreso marginal debe ser siempre menor que el ingreso proveniente de la última unidad vendida se hace progresivamente menor, o sea, la producción continúa mientras el ingreso marginal sea superior al costo marginal. En teoría en el punto en que se encuentren debería de cesar la producción. La dirección no desearía vender una unidad más a un precio menor que el costo de producción. Así pues, el punto de producción es aquel en que los costos marginales igualan los ingresos marginales.

9.4.2. Precios Fijados en Relación solamente con la Competencia en el Mercado.

En muchas ocasiones el costo no determina el precio de venta del producto; de hecho normalmente es lo contrario, el precio determina los costos de la compañía.

Esta estrategia esta relacionada con los objetivos de estar en competencia o-

evitarla, obtener máximos beneficios o ganancias prefijadas con el capital.

Fijar los precios para estar con Competencia: Una compañía es más fácil que -- use este método de fijar precios, cuando el mercado es de mucha competencia, y el producto no esta muy diferenciado de los modelos de la competencia. El sistema de precios basados en el mercado, se usa cuando existe un nivel de precios tradicional o acostumbrado, como golosinas, refrescos, chicles, etc.

Precios por debajo del nivel de la Competencia: Este método de fijar precios - se encuentra normalmente entre los detallistas; el ejemplo típico es el de las casas de descuentos, ellos trabajan bajo la teoría de márgenes bajos y mucha - venta.

Precios por encima del nivel de la Competencia.- Esto sólo es posible cuando - el producto es único o diferenciado o cuando el fabricante ha adquirido prestigio en su campo.

9.5. Clases de Investigación.

Ahora nos encargamos de proporcionar todas las clases o tipos de investigación que se pueden llevar a cabo para los diferentes problemas que se puedan presentar.

Existen pruebas de producto, de mercado, del concepto del producto, de formulación, de envase, impresiones de marca, de ventas; que consideramos que son las más importantes y por lo mismo a continuación las describimos todas y cada una de ellas para que se puedan utilizar adecuadamente.

9.5.1. Prueba de Productos.

Las pruebas de producto han sido diseñadas para medir la calidad del producto- solamente. A continuación damos una revisión de los tipos de pruebas que pueden usarse en las etapas iniciales de la vida de un producto.

- La etapa de prueba de laboratorio.- Estas pruebas son los chequeos que se e-

fectúan en el laboratorio de el Departamento de Investigación de Mercados para que los prueben entre los consumidores. El propósito de esto es valorizar -- los puntos fuertes y los puntos débiles de dos fórmulas que pueden desarro-- llarse o seleccionarse para su mercado. Esto puede involucrar una nueva fó-- mula vs. un producto standar, un producto competidor contra un producto stan-- dar o varios productos competidores.

Inicialmente el problema es ver si el consumidor es sensitivo a las diferen-- cias. Esto se hace con producto sin identificación, usando ya sea el Método-- de Comparación por parejas, la Técnica de Secuencia, o el Monadic, que se co-- nocen como pruebas de Productos Desconocidos .

En primer lugar, las Pruebas de Producto Desconocido, son una función al ser-- vicio del Departamento de Investigación y Desarrollo, cuyos resultados no de-- berán usarse nunca como base para hacer decisiones de mercado.

Una vez que un producto o línea de productos ha pasado las pruebas técnicas-- de laboratorio, es conveniente que el químico sepa que le pasará al producto cuando se les dé a un grupo de consumidores con sus y divergentes métodos de usuarios. En esta etapa, el Departamento de Investigación de Mercado ofrece-- ayuda al grupo de químicos. La Prueba de Producto Desconocido se prepara pa-- ra decirle al químico en detalle que "L" o "N" tiene una lista de cualidades en especial, en cuanto se refiere a mucha o poca espuma, olor o sabor. El -- grupo de químicos desea que se le reporte cualquier indicación de que el pro-- ducto experimental pueda mejorarse y hacerse más atractivo a consumidores. -- Es casi imposible esperar que un grupo de químicos pueda originar una --- corriente estable de productos experimentales, ninguno de los cuales en su -- etapa de fórmula experimental puede ser criticado cuando se presenta al con-- sumidor para que lo pruebe.

- Pruebas de Comparación por Pares.- En la prueba de comparación por pares de-- productos de fórmula diferente se distribuyen en paquetes sin identificación excepto símbolos (ejemplo: Producto A, Producto B). Los dos paquetes se -- distribuyen simultáneamente a cada individuo de un grupo seleccionado, de -- acuerdo con técnicas científicas de selección. De esta manera, los productos se distribuyen a un grupo de gente que representa lo más cerca posible una -

sección exacta del mercado adicional entero, para el producto en cuestión.

Se pide a los consumidores que usen el producto de manera normal durante un período de tiempo y llenen luego un cuestionario que dejen con ellos. Debido a que los consumidores tienen la oportunidad de usar un producto en seguida del otro y no hay consideraciones que hacer en lo que se refiere al paquete; publicidad, precio, se obtiene una valoración muy sensitiva del consumidor hacia el producto, tan sensitiva que aún las menores variaciones en perfume o ingrediente por ejemplo se pueden valorar.

- Pruebas de Triángulo.- Hay muchos tipos de pruebas para tratar de eliminar a los adivinadores y asegurarse de si realmente existe una diferencia notable. Un método es la prueba de triángulo en la que se proporciona un producto diferente y dos idénticos. El entrevistado tiene que identificar los productos y comentar si le gustan o no.

Los comentarios de los que fallan al identificar, deben separarse y eliminarse.

Esta prueba es útil para establecer paneles de gente que puede discernir para medir la importancia de cambios menores del producto y para checar si la competencia tiene una diferencia notable en su producto.

- Pruebas Nulas.- Este término se usa en dos formas.- Primero, el término estadístico técnico de "Hipótesis Nula", que es el cambio matemático utilizado en la mayoría de las pruebas. Las cosas se consideran las mismas o iguales, a menos de que la diferencia exceda un estandar de estadísticas. Si se sigue demasiado cerca éste camino puede ser peligroso, ya que las pequeñas diferencias no son muy significativas.

La segunda "prueba nula" presenta dos productos idénticos sin marca, para saber a que grado los puntos de la prueba son estables, Si la técnica de investigación es de confianza, se pueden esperar resultados empatados con una alta "no preferencia" y sin diferencias significativas. Este camino se puede usar para valorar la técnica de investigación.

- Pruebas para más de dos productos.- Algunas veces, particularmente cuando se están probando alimentos o productos de muy diferentes características, se pueden proporcionar un grupo de 3 a 6 marcas diferentes o tipos de productos. Esta técnica es útil cuando la variedad es el método conveniente y normal y cuando diversos tipos de productos juntos satisfacen las necesidades del consumidor.
- Pruebas de uso en Secuencia.- Las preferencias del consumidor con relación a ciertos productos, pueden cambiar con un uso prolongado. Este es el caso, por ejemplo, con el sabor de la crema dental. Lo que puede ser un sabor fresco y refrescante durante los primeros días de uso, puede convertirse en un sabor irritante después de dos semanas o más de uso continuo. Así mismo, con las cremas para el pelo, puede formarse una acumulación grasosa en el pelo. La prueba de uso en secuencia, por lo tanto, proporciona al consumidor la oportunidad de usar por un tiempo prolongado un solo producto con el uso intermitente de un segundo producto, (como sería el caso en la prueba de Comparación por Pares).

La técnica de la prueba de Uso en Secuencia, es básicamente la misma que la Prueba de Comparación por Pares. A un grupo científicamente seleccionado de consumidores se le da un producto de prueba identificado solamente por un símbolo. Pero, en lugar de darle otros paquetes o productos de prueba simultáneamente, solamente se le da un paquete y se dejan pasar varias semanas antes de distribuir el segundo paquete. Así, el factor de uso prolongado se toma en cuenta, preservando a la vez la mayor parte de la sensibilidad de la prueba hacia las variaciones en la fórmula. Ya que no es completamente claro si el consumidor puede "desarrollar un gusto" por un producto o si el producto tiene un efecto acumulativo, existe una tendencia a usar la prueba de Uso en Secuencia en mayor escala, prefiriéndola a la Prueba de Comparación por Pares. También, la técnica de uso en secuencia duplica más los hábitos reales, ya que bajo condiciones ordinarias el consumidor no usa un producto un día y otro al siguiente.

- Prueba Monadic del Producto Desconocido. En esta prueba, el objetivo es que el consumidor valore un sólo producto de prueba, contra su experiencia anterior con los productos que normalmente compra. Esto se efectúa como sigue :

El producto de prueba, sin identificación, se distribuye a un grupo consumidor científicamente seleccionado. Simultáneamente, a un segundo grupo de consumidores, se le reparte un producto "control" que puede ser un producto competidor importante o nuestro producto normal. En cualquier caso, el producto control tampoco tiene identificación. Después de un tiempo razonable para permitir su uso normal, se llena un cuestionario en ambos grupos de consumidores en los que valoran el producto que recibieron junto con el que han usado en el pasado. Una comparación se hace entonces de ambos grupos de cuestionarios, lo que indica como se compara el producto de prueba con el producto de control.

- Métodos Adicionales.- Existen otros métodos que son útiles para probar productos como la Prueba de Valoración por Olor y Vista.

Con las pruebas de valoración por olor, se reparten dos o más muestras de perfume de un producto y sencillamente oliendo el primero y después el segundo, se pide la opinión acerca del mejor, o el más aceptable. La idea de esta técnica, es descubrir de una manera económica de entre muchos olores competidores, el o los dos o tres mejores. Estos olores ganadores se incluirán entonces en técnicas de prueba más elaboradas. El tiempo que esta operación requiere es corto y puede completarse en dos o tres días.

Las pruebas de valoración por vista se utilizan cuando se está investigando cualidades físicas fácilmente visibles, como escoger entre una gama de colores para un jabón de tocador o para un paquete de detergente, o posibles tonos de barras de jabón. Estas entrevistas se pueden dividir en dos, pidiendo la selección de un color entre muchos al mismo tiempo que se le muestran o mostrando los colores primero y después pidiendo su opinión.

9.5.2. Pruebas de Mercado.

Estas pruebas que usan el Método de Marca Identificado, se refieren a conseguir información para proporcionar el mejor análisis posible de la significación que los resultados de Pruebas de Producto Desconocido tiene en el mercado. Son necesarias para establecer normas para el mercado, para calcular porcentajes y volúmenes por clases, para determinar si una fórmula o marca tiene una minoría ex--

tremada o para establecer si una marca es popular o mediocre.

Como se dijo anteriormente, las pruebas de producto desconocido son un servicio en primer lugar para el Departamento de Investigaciones y Desarrollo, mientras que los resultados de las Pruebas de Marca Identificada ayudan a tomar decisiones de mercado.

La Prueba Monadic de Marca Identificada : Proporciona una situación de uso mas-natural. El producto no se pone en una atmósfera tensa de prueba; la selección no es forzada y las reacciones son más naturales. Desde un punto de vista de --mercado, ofrece esta prueba la oportunidad de obtener resultados de una combina-ción de elementos de mercado como producto, paquete y publicidad, por ejemplo,-- para establecer si el producto puede vivir en el mercado.

Observando los resultados de una prueba monadic identificada, junto con los re-sultados de una prueba de producto desconocida, el gerente de producto puede -sopesar la significación de mercado que un producto tiene con sus puntos fuer-tes y débiles junto con el nombre de marca, el paquete y la publicidad.

- Pruebas Monadic de Productos Identificados.- La mecánica de esta prueba sigue muy de cerca los procedimientos empleados en la Prueba Monadic de Producto --Deconocido, con la excepción obvia de que tanto el producto de prueba como el producto de control, estarán empacados en su forma normal. Además en algunos-casos, algún material de propaganda se distribuye junto con el producto de --prueba. La prueba Monadic de Marca Identificada, por lo tanto, lo que busca -es asegurar en un modo preliminar los efectos de la combinación de fórmula, -diseño, del paquete y la copia básica de publicidad (si se incluye), en la-clasificación del consumidor hacia el producto.

- Pruebas de Venta Casa por Casa.- La última prueba de un producto recién mejo-rado, es por supuesto que también se vende. En las pruebas anteriores, el pro-ducto era regalado al consumidor. En una prueba de venta casa por casa, se --hace el intento de vender el producto a un grupo seleccionado de consumidores haciendo entrar así el factor precio en el cuadro, además de la fórmula, dise-ño del paquete y copia básica de publicidad.

Los investigadores de casa por casa se dirigen a los consumidores de un grupo científicamente seleccionado, ofreciéndoles un producto de prueba a un precio dado. Como el producto es desconocido, se ofrece algún incentivo especial, como un paquete gratis de algún producto popular si se compra el producto de prueba. Cuando el consumidor lo compra, se anota su dirección para repetir su visita más adelante.

Algunas semanas más tarde los representantes regresan a aquellas casas en donde se vendió originalmente el producto de prueba y se le pregunta al consumidor una serie de cosas para conocer su opinión sobre el producto; esas preguntas generalmente siguen el cuestionario Monadic.

Una vez que se completa la entrevista, se hace el intento de venderle al consumidor un segundo paquete del producto de prueba, pero esta vez sin incentivo especial.

Este proceso se repite varias veces y ya que el consumidor tiene que pagar el producto, la serie de entrevistas y cuestionarios, puede desarrollar por lo menos una indicación de opinión hacia el producto, basada en su impresión total de la fórmula, el diseño del paquete, la publicidad y precio.

9.5.3. Prueba del Concepto del Producto.

La prueba de concepto se ha definido como una técnica de investigación en la que se ve si el usuario en potencia comprende la idea del producto propuesto, reacciona favorablemente a la misma y encuentra que responde a una necesidad.

Mientras estudios y desarrollo trabajan en nuevos productos posibles, siempre hay unas aplicaciones hipotéticas para los mismos; pero no sólo aplicaciones hipotéticas sino muchas veces una necesidad. Estos supuestos de aplicación y necesidad dentro de la compañía, pueden probarse en el mercado. De hecho, esta es la esencia de la prueba de concepto.

Algunos productos nuevos fracasan porque el concepto básico en que están respaldados no es lo suficientemente sólido.

El producto debe tener una característica distintiva pero una vez superada esta característica por un producto competidor y por lo tanto, al no tener ninguna característica que lo distinga de las marcas de la competencia, se va a hundir y va a ser un fracaso para la compañía que lo lanzó.

Para probar el concepto lo primero que tenemos que realizar es evaluar el mercado; algunas veces el producto es tan nuevo que puede llenar una necesidad no experimentada o corregir algunos defectos de los productos existentes. Sin embargo hay que hacer una evaluación previa del mercado para determinar si tales necesidades son una realidad. También hay que evaluar el mercado para tener alguna idea de su potencial y para establecer la rentabilidad de un producto que pudiera cubrir estas necesidades.

Una vez que determinamos la existencia de la necesidad debe explorar el mercado potencial con respecto a su reacción frente al concepto del nuevo producto. En este punto, la idea del producto puede ser puramente de ensayo, pero es posible probar su aceptación por medio de encuestas entre consumidores, o recurriendo a un panel. La prueba de concepto es difícil pero es un primer paso esencial cuando se trate del desarrollo de un producto nuevo.

9.5.4. Impresiones de Marca.

En un estudio de impresiones de marca se hace la comparación entre las impresiones obtenidas de aquellos que usan la marca y aquellos que no la usan; y también una comparación de impresiones de diferentes marcas de productos de la misma categoría.

Una serie de preguntas para determinar como se imaginan los consumidores a los que usan cada marca, puede indicar impresiones más tangibles acerca de cada marca.

Explicación Técnica.

A los entrevistadores en estas pruebas se les pide evaluar varias marcas en un número de cualidades diferentes.

Los resultados se obtienen contrastando dos actividades diametralmente opuestas, -tales como suave o muy duro o un producto para amas de casa modernas o anticuadas. Si el entrevistador no cree que ninguna marca en particular corresponde a ningún extremo, entonces tiene la opción de seleccionar un promedio.

Por lo tanto, para la mayoría de las preguntas se usa una escala de 3 puntos para obtener impresiones de marca. En algunos casos no es posible incluir el promedio, ya que no puede aplicarse. Un ejemplo sería un producto para mujeres jóvenes contra un producto para mujeres mayores, en cuyo caso ambas tendrían en la otra la respuesta alternativa.

Las tabulaciones de los resultados de un estudio de impresiones de marca, debe -- efectuarse entre el grupo total de entrevistados, así como entre los consumidores actuales de una marca, entre consumidores anteriores, y aquellos que nunca han -- utilizado la marca. Los consumidores se definen como las personas que están usando la marca en particular en el momento de la entrevistas; los consumidores anteriores, son aquellos que aunque no están usando la marca actualmente, la han usado algún tiempo durante los seis meses anteriores; los que nunca la han usado son aquellos que no la han probado durante los últimos seis meses.

Al analizar los resultados es importante que las impresiones de marca se revisen para cada uno de estos tres grupos. La clasificación que una marca obtiene entre los consumidores actuales, nos dará la opinión de los consumidores actuales; las impresiones de los consumidores anteriores no dirán las desventajas que tiene el producto mientras que las impresiones de los que nunca la han usado nos darán una guía para encontrar alguna debilidad en la publicidad.

Un estudio de impresiones de marca, indicará las áreas de fuerzas o debilidad de una marca en particular. Sin embargo muchas veces será necesario continuar un estudio de impresiones de marca con investigaciones adicionales, como prueba de consumidores, con el objeto de obtener una información más aplicable respecto a un punto en particular.

9.5.5. Prueba de Envase.

Los envases se han vuelto recientemente importantes como resultado del aumento del autoservicio. Así el envase es, en realidad, parte del programa publicita-

rio. Estas condiciones demandan un envase singular que ayude a vender el producto.

De muchas maneras, la prueba de envase es similar a la prueba de textos publicitarios. La mayoría de los envases contienen textos publicitarios de una u otra forma. Estos deben ser probados en forma semejante a la empleada en la prueba de los temas de los textos.

Los símbolos usados pueden ser probados para determinar si son asociados por lo general con la clase de productos que contiene el envase. Los colores pueden ser probados análogamente, aunque los psicólogos han realizado estudios suficientes para proveer mucha información básica sobre las reacciones emocionales de las personas a varios colores.

Es importante que cualesquiera de las pruebas que se hagan al respecto del color, el diseño, la forma y el texto publicitario. Deben tener en consideración las condiciones de exhibición en las que el producto es vendido.

Las pruebas con comparaciones pareadas no deben ser empleadas para probar diseños de envases alternos. Pueden hacerse pruebas de ventas pero son artificiales el nuevo envase sufre contra el antiguo porque éste ha estado en el mercado durante cierto tiempo.

Probablemente el mejor enfoque del problema del diseño de envase es el uso de cierto número de técnicas de investigación distintas, incluyendo la asociación de símbolos, la asociación de colores y las técnicas usadas para el texto publicitario.

9.5.6. Pruebas de Envase - Formulación.

Es necesario someter la combinación envase-formulación a diferentes pruebas de laboratorio para precisar lo siguiente :

- ¿ Esta balanceada la fórmula en cuanto a la cantidad de sus ingredientes ?
- ¿ Todos los ingredientes son compatibles entre sí ?
- ¿ El material del envase protege adecuadamente el producto sin afectarlo ?

- ¿ Qué riesgos tiene su manejo ?
- ¿ Las especificaciones de compra son las correctas ?
- ¿ Se afecta el producto o envase en diferentes condiciones de temperatura ?
- ¿ El proceso de manufactura y envasado es el correcto ?
- En la mezcla de los ingredientes : Temperatura, humedad, vacío, órden adecuado para mezclarlos, etc.
- En las características del envasado : Temperatura, tiempo que se tarda, capacidad de llenado, etc.
- ¿ Cómo reacciona la formulación y su envase en diferentes regiones del mercado ?
- ¿ Qué efectos le ocasiona la luz solar y artificial ?
- ¿Cuál es el tiempo de caducidad ?
- ¿ Qué debe hacerse con el producto antes de consumirlo ?
- ¿ Es factible su consumo en varias etapas o dosis únicas ?

Las pruebas que se realicen deberán contestar con exactitud las cuestiones anteriores, para tener perfectamente definidas las características que el producto requiere cumplir.

Todo esto servirá también para definir las normas de control de calidad y mercado del producto.

9.5.7. Pruebas de Ventas.

El problema de investigación en este punto es probar el producto y el plan de ventas juntos para ver si el producto tiene éxito en condiciones competitivas (durante seis meses el mercado de prueba). La selección de los mercados de prueba no es fácil, pero a continuación se sugieren los criterios que deben ser considerados :

- Los mercados no deben ser probados excesivamente.
- Los mercados deben ser típicos en relación con la situación publicitaria competitiva.
- Los mercados deben representar regiones geográficas distintas (en condiciones diferentes podrían afectar las ventas), de modo que los resultados pue-

dan ser proyectados.

- Los mercados no deben ser demasiado pequeños para que brinden resultados significativos, ni tan grandes que la prueba se haga cara en forma desusada.

En resúmen las pruebas de ventas deben ser lo más normales posibles; la operación debe indicar lo que se hará si la compañía decide añadir el producto a su línea regular. Así deben emplearse los mismo canales de venta y publicidad, -- más el mismo precio de oferta de introducción.

Al realizar una prueba de ventas se están probando varios factores como : El - producto, el texto publicitario, los medios, la oferta de presentación y los - canales de distribución, todos simultáneamente.

La medición de la lealtad a las marcas es probablemente el detalle individual- más importante de obtener, ya que sin ella las ventas del producto hechas a -- consumidores pueden ser engañosas.

Durante el período de introducción la publicidad y el precio de oferta intro- ductorios pueden lograr que el consumidor pruebe el producto; pero el problema es que lo siga comprando y sea fiel a la marca; un jurado de consumidores conti- nuo es útil para medir las compras de repetición.

Los clientes que lo compran un sola vez, pero ya no una segunda hay que entre- vistarlos para averiguar porque, para saber que se le puede modificar al pro- ducto.

9.6. Estrategias.

En el siguiente punto a tratar, daremos a conocer algunas de las estrategias - más importantes en el desarrollo de cualquier producto, sea nuevo o ya existen- te para la obtención de mejores resultados en la empresa.

En el capítulo ya se mencionó todo lo referente a las estrategias excepto los puntos que se debe analizar específicamente en cada una de las mismas.

A continuación presentamos algunas de las estrategias antes mencionadas.

9.6.1. Estrategia de Investigación de Mercados.

En esta etapa se deben definir los elementos que habrán de investigarse respecto al producto y sus elementos :

- Distribución y "stocks" del producto en los comercios.
- Exhibición en los comercios.
- Actividades de los distribuidores y vendedores respecto al producto.
- Efectividad de los esfuerzos publicitarios y promocionales.
 - a) Antes de iniciar las ventas-efectividad probable de los elementos seleccionados.
 - b) Después de iniciar las ventas-efectividad real de los elementos e inversiones.
- Desplazamiento del producto hacia los consumidores.
 - a) Primera compra.
 - b) Repetición de compra.
- Aceptación y preferencia del producto respecto a la competencia.
 - a) Entre los comerciantes.
 - b) Entre consumidores antes y después de iniciar las ventas.
- Influencia del producto y sus esfuerzos en el mercado.
- Actividades de la competencia para contrarrestar la introducción del producto en el mercado.

En estas investigaciones se deberá determinar el grado de aceptación y efectividad de todos los elementos que integran el producto y su estrategia comercial, para definir cuales deben mejorarse.

9.6.2. Estrategia de Producto.

Es la estrategia de producto podemos encontrar 5 fases que se pueden desglosar de la siguiente forma :

- a) Objetivo General.

Puede ser cualquiera de los siguientes :

- Mejorar o aumentar la aceptación del consumidor de un producto.
- Adoptar un producto existente para uso en áreas diferentes.
- Crear un producto nuevo dentro de un área existente.
- Crear totalmente un nuevo mercado.

b) Manifestación del Uso de Producto.

La mayoría de los productos tienen más de un uso; muchos tienen varios usos. Por ésto, los técnicos encargados del desarrollo deberán ser formalmente informados sobre el uso específico que se intenta dar al producto, así como las cualidades y propiedades que deberá tener.

c) Requerimientos de Funcionamiento.

El comportamiento y características de cualquier producto, desde un clavo hasta un avión supersónico, son capaces de admitir una gama de variedades casi infinita.

La investigación puede establecer de un modo general, o con gran precisión y -- función, que otros atributos del producto son los más importantes para las principales categorías de los consumidores.

d) Objetivos de Carácter.

La imagen de que se dotará el producto para presentarlo en el mercado, comparando al producto que se estudia con similares de la competencia, tanto en el mismo nivel como con los que están por encima o por debajo.

Las características que formarán la apariencia que proyectará la imagen, como -- puede ser envase o etiqueta. El diseño de su cuerpo, o el tipo de aroma o sabor que tendrá y los detalles que hacen al producto deberán ser establecidos, de -- ser posible, hasta con exceso de detalles, enumerándolos luego en orden de prioridad.

e) Costos y Precios.

Para que los técnicos comiencen su trabajo en la dirección adecuada, es importantísimo comunicar el límite de costo que tendrá el producto en base al precio que se proyecta vender. Simultáneamente es conveniente indicar el estimado de ventas en unidades durante el primer año, desglosándolo por mes en la forma más racional posible.

Suponiendo que el proyecto ya se inició y que las primeras muestras del producto están listas, es necesario evaluarlas.

Como la mayoría de los aspectos involucrados en el trabajo de la gerencia de marcas, la evaluación de un producto representa dificultades para reducirlas a una ciencia exacta. Caben peligros de intervenciones subjetivas que aún cuando es bien sabido que no deben aparecer algunas veces alguien que puede ser desde el gerente general hasta el técnico encargado del desarrollo y desde luego incluyendo al mismo gerente, puede defender al proyecto o desecharlo desde el principio sin una razón bien simentada.

Para no caer en lo anterior, es conveniente dar unas tres hojeadas a la condición competitiva del producto. Una desde muy cerca, otra desde un poco más lejos y una a una distancia media.

La primera revisión, es decir la de muy cerca, es la que efectúa la propia compañía, a través de los técnicos, ingenieros, etc., responsables de desarrollo.

Para lo anterior el gerente de marca debe solicitar de los técnicos de investigación y desarrollo del producto, la entrega periódica de la hoja "evaluación periódica del producto".

Esta hoja contiene dentro de su contexto las observaciones comparativas de las características, funcionamiento y comportamiento del producto contra los principales de la competencia. Debe cubrir todos los aspectos de funcionamiento señalados como importantes para el consumidor primario, reportados por investigaciones de mercados. Los resultados deberán ser producto de la verdad y objetividad absolutas.

Los resultados se proporcionarán en términos claros, comprensibles y fáciles de registrar.

9.6.3. El Empaque como Herramienta Gerencial.

Todo lo relativo al envase y empaque, como objetivo y como acción, estuvo combinado como algo adjunto al área de manufactura. Eso sucedió en el pasado. Sin embargo, en nuestros días, se ha reconocido la enorme importancia del área que involucra todo lo relativo al envase y al empaque, en su objeto y en su acción.

En las empresas bien organizadas y progresistas, constituye una estrategia del panorama de procedimientos gerenciales para alcanzar objetivos prefijados. En virtud de que también está íntimamente relacionado con el estado de pérdidas y ganancias de la compañía y puede ayudar o ser definitivo en el crecimiento de la operación de la empresa, se ha dicho que "el empaque es el segundo producto de la compañía".

Desde el punto de vista interesante a los ojos y entendimiento del gerente de marca, y por supuesto del presidente de la compañía, los envases y empaques eficientes, bien diseñados, pueden ser una fuente importante para lograr los siguientes 10 objetivos que son comunes a casi todas las categorías de productos al consumidor.

- Reducción de costo unitario.
- Promover la aceptación del cliente y del consumidor.
- Aumentar la rotación, las ventas y las utilidades.
- Prolongar la "vida de anaquel" y reducir el desperdicio.
- Expandir las áreas de mercado y penetrar en mercados nuevos.
- Lograr que el consumidor obtenga a su vez mejores y más frecuentes usos del producto.
- Introducir nuevos productos o adaptar productos a nuevas formas y a nuevos usos.
- Promover la imagen de la empresa a través de sus productos.
- Cumplir las disposiciones gubernamentales en lo tocante a la responsabilidad del fabricante por salvaguardar la seguridad.
- Lograr el crecimiento planeado de los productos y de las utilidades.

9.6.4. Estrategia de Publicidad.

Se toman los siguientes elementos :

a) Plataforma creativa de la campaña publicitaria.

- Objetivos.
- El tema de la campaña.
- Promesas de producto.
- Razones que justifican esas promesas.
- "Slogan" o "Jigle".
- Requisitos legales y éticos.

b) Plataforma promocional.

- Objetivos.
- Bases para el logro de esos objetivos.
- Requisitos legales.

c) Areas del mercado que se cubrirán.

- Consumidores potenciales.
- Ciudades o regiones.

d) Medios que se emplearán.

- Características que satisface cada medio.
- Localización.
- Cobertura o zona de influencia.
- Intensidad y frecuencia necesaria.
- Costos.
- Combinación óptima entre los medios publicitarios y promocionales, respecto a sus características anteriores.

e) Características de los anunciantes.

- Duración.
- Color.
- Elementos intrínsecos: Ambiente, modelos, locutor, etc.

f) Características de elementos promocionales.

- Equipo necesario para ejecutar las actividades promocionales.
- Material promocional.

g) Período de actividad publicitaria y promocional.

- Fechas.
- Frecuencia e intensidad por períodos.
- Mejor combinación entre períodos publicitarios y promocionales.

h) Personal necesario para ejecutar estas actividades.

CONCLUSIONES

A través del desarrollo del presente seminario y de la experiencia obtenida se llegó a las siguientes conclusiones :

- 1.- La integración de un texto que incluye en forma racional, pero sistemática y cronológica los aspectos relevantes y fundamentales de los conceptos y modelos inherentes al producto y al mercado, facilitarán el proceso de investigación y consulta.
- 2.- Evitar dentro de la fuente primaria de información enfatizar diseños estadísticos o matemáticos, tendrá como resultado que el estudiante comprenda o conozca términos o conceptos que le faciliten el aprendizaje de dichos diseños o que le sirvan de base para realizar posteriormente investigaciones más profundas.

No se trata de formar en los lectores modos y criterios de pensar, sino que éste se introduzca en forma sistemática dentro de los problemas que se le planteen; tampoco se trata de dar o indicar soluciones, sino de comprender el manejo de una extensa variedad de actividades que involucre el producto y el mercado.

- 3.- Los textos existentes adolecen en cierta forma de un sentido práctico, - debido quizás a que sus autores (generalmente norteamericanos), plantean modelos y técnicas con bases a las sociedades industriales que circundan su medio ambiente.

Además presentan un serio problema debido a la sofisticación y generalización con que tratan sus temas, no permite obtener una secuencia lógica y completa de los mismos.

- 4.- Por otra parte, la información no se puede analizar en forma práctica, - debido a que está contenida en una extensa variedad de textos, con lo cual el proceso de consulta presenta problemas de carácter técnico.

BIBLIOGRAFIA

Anuario Estadístico de la Secretaría de Industria y Comercio 1973.
Publicado por la Dirección General de Estadística.
Secretaría de Industria y Comercio.
México, D.F.

Bell Martin L.
"Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias".
México; Continental 1971.

Boyd Harper W.
"Marketing Management".
New York. Mc. Grawhill 1963.

Boyd W. Jr., y Westfall Ralph
"Investigación de Mercados (Texto y Casos)".
UTEHA

Fisher Rossi Konrad
"Glosario de Mercado".
Editorial Limusa Wiley.

Gross Alfred
"Promoción de Ventas"
Editorial Hispano Europea.

Jerome Mc. Carty E.
"Comercialización, Un Enfoque Gerencial".
El Ateneo, Buenos Aires 1974.

J. Rachman David
"La Venta al Detalle; Estrategias y Estructura"
Ediciones Deusto.

Kotler Philip

"Dirección de Mercadotecnia (Análisis, Planeación y Control)".

Levitt Theodore

"Hiopía en la Mercadotecnia".

Biblioteca Harvad de Admón.

Malcolm Mc. Hair P. y Mira Berman

"Las Ventas a Través de Minoristas".

Editorial Técnica, México, 1968.

Matthews, J.B.R.D. Buzzeí, T. Levitt y R. Frank

" Marketing ".

Editorial Hispano Europea.

Hep Veu / Nivalle F.

" La Conquista de Mercados ".

Francisco Casanovas (Editor).

Stanton J. William

" Fundamentos de Marketing "

Edición especial F.C.A. - UNAM

Mc. Graw Hill

TESIS

Tesis.- González Jauregui Carlos

" La Mercadotecnia Aplicada a la Función de Compras en una Cadena de Tiendas de Auto Servicio "

Fac. Contaduría y Admón. UNAM 1970.

Tesis.- Gutierrez Mario

" Guía Para el Desarrollo de Nuevos Productos de Consumo Popular "

Fac. Contaduría y Admón. UNAM 1971.

Tesis.- Varios Autores.

"Planeación de una Etapa de Promoción y Publicidad en la Introducción de un Nuevo Producto al Mercado".

Fac. Contaduría y Admón. UNAM 1972.

Tesis.- Varios Autores.

" Planeaciones de Productos Alimenticios en Tiendas de Auto Servicio "

Fac. Contaduría y Admón. UNAM 1974.

APUNTES

Apuntes.- Andrade Romo Salvador

Desarrollo de un Programa Continuo de Investigación de Mercado.

México, 1975.

Apuntes.- Andrade Romo Salvador

Segmentación de Mercados.

México, 1975.