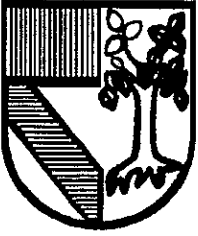


308902

22
2ej



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA IMPORTANCIA DEL ENVASE EN EL
EXITO DE UN PRODUCTO**

**TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO**

T E S I S

GUSTAVO VEGA LEON

PARA OPTAR POR EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR: LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

MEXICO, D. F.

1999

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

274885



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.

Para tí Dios, por haberme dado la oportunidad de aprovechar y disfrutar esta gran aventura que ha sido mi vida.

Para tí papá, por ser mi IDOLO, mi ejemplo a seguir, por demostrarme como un hombre puede conseguir lo que se propone sin importar los obstáculos que existan. Gracias por apoyarme y creer en mí ¡siempre!

Para tí mamá, por darme la vida, por hacerme un hombre de bien, por ser mi guía, por tus consejos, por tenerme toda la paciencia del mundo y aguantar mis loqueras. Sabes, cuando hacía mi tesis, siempre pensaba en tí.

Para tí lale, por ser mi hermanita, mi amiga, por apoyarme siempre, te prometo que nunca te defraudaré.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I. <u>LA EMPRESA</u>	
I.1 Definición	4
I.2 Misión	5
I.3 Los Objetivos	6
I.3.1 Características	9
I.3.2 Criterios	10
I.3.3 Jerarquía de Objetivos	11
I.4 La Empresa del Futuro	12
I.5 Funciones de la Empresa	14
I.5.1 Planeación	15
I.5.2 Organización	15
I.5.3 Integración	16
I.5.4 Dirección	16
I.5.5 Coordinación	17
I.5.6 Control	17
I.6 Areas Funcionales Básicas	17
I.6.1 Producción	18
I.6.2 Mercadotecnia	20
I.6.3 Recursos Humanos	22
I.6.4 Finanzas	24
CAPITULO II. <u>LA MERCADOTECNIA</u>	
II.1 Algunos Antecedentes	27
II.2 Definición	30
II.2.1 Diferencia entre Venta y Mercadotecnia	34
II.3 El Ambiente	35
II.3.1 Influencias Externas	35
II.3.1.1 Influencias Macro	36
II.3.1.2 Influencias Micro	38
II.3.2 Influencias Internas	39
II.4 Su Importancia	40
II.5 Estrategias de Mercadotecnia Competitiva	42
II.5.1 Estrategias del Líder de Mercado	44
II.5.1.1 Cómo expandir el mercado total	44
II.5.1.1.1 Nuevos Usuarios	45

II.5.1.1.2 Nuevos Usos	45
II.5.1.1.3 Más Uso	45
II.5.1.2 Cómo proteger la participación del mercado	46
II.5.1.3 Expansión de la participación de mercado	47
II.5.2 Estrategias del Retador de Mercado	47
II.5.2.1 Estrategia de Descuento en Precios	48
II.5.2.2 Estrategia de Artículos más Baratos	49
II.5.2.3 Estrategia de Artículos de Prestigio	49
II.5.2.4 Estrategia de Proliferación de Productos	49
II.5.2.5 Estrategia de Innovación de Producto	49
II.5.2.6 Estrategia de Mejores Servicios	50
II.5.2.7 Estrategia de Distribución e Innovación	50
II.5.2.8 Estrategia de Reducción de Costos de Fabricación	50
II.5.2.9 Promoción Intensa de Publicidad	50
II.5.3 Estrategias del Seguidor de Mercado	50
II.5.4 Estrategias del Encajonado de Mercado	51

CAPITULO III. LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

III.1 Producto	53
III.1.1 Concepto	53
III.1.2 Jerarquía de Productos	54
III.1.3 Clasificación de los Productos	55
III.1.3.1 Productos de Consumo	56
III.1.3.2 Productos de Negocios	57
III.1.4 Productos Nuevos	59
III.1.5 Ciclo de Vida del Producto	59
III.2 Precio	61
III.2.1 Concepto	61
III.2.2 Fijación de Precios	62
III.2.3 Políticas y Restricciones	63
III.3 Distribución	64
III.3.1 Concepto	64
III.3.2 Intermediarios	64
III.3.3 Canales de Distribución	66
III.3.3.1 Tipos	67
III.3.3.1.1 Distribución de Bienes de Consumo	67
III.3.3.1.2 Distribución de Productos Industriales	68
III.3.3.1.3 Distribución de Bienes de Servicios	68
III.3.3.2 Factores que afectan la selección de un canal	68
III.3.3.3 Estrategias	69

III.3.3.4 Conflictos	70
III.4 Promoción	71
III.4.1 Concepto	71
III.4.2 Métodos Promocionales	71
III.4.3 Proceso de Comunicación	72
III.4.4 Estrategias	74
III.4.5 Presupuesto Promocional	74
III.4.6 Campaña	75

CAPITULO IV. ENVASE: "EL VENDEDOR SILENCIOSO"

IV.1 Definición	77
IV.2 Factores	78
IV.3 El Producto y su Envase	80
IV.3 La Importancia del Envase	82
IV.4 Estrategias	84
IV.5 Críticas	87
IV.6 "El Vendedor Silencioso"	88
IV.7 Otras Características	92
IV.7.1 Marca	92
IV.7.2 Etiqueta	93
IV.7.3 Diseño y Color	93
IV.7.4 Calidad	94
IV.7.5 Garantía y Responsabilidad	94
IV.7.6 Servicio	95

CAPITULO V. CASO PRACTICO: "TETRA PAK"

V.1 Antecedentes	96
V.2 Su Misión	99
V.3 Su Estrategia de Servicio	101
V.4 Tipos de Envases	103
V.5 Su Material de Envase	104
V.6 Decoración	107
V.6.1 Flexografía	108
V.6.2 Huecograbado	108
V.6.3 Offset	109
V.7 Premisas	109
V.8 Sus Máquinas de Envasado	112
V.9 Centros de Servicio Técnico	112
V.10 Líneas de Envasado	113
V.11 Sus Productos	114

V.12 Su Distribución	115
V.13 Investigación y Desarrollo	115
V.13.1 Investigación de Mercados	116
V.14 El Medio Ambiente	117
CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFIA GENERAL	122

INTRODUCCION

La presente tesis fue realizada para terminar una de las etapas más importantes en mi vida profesional, y durante la elaboración de la misma me di cuenta que mi campo de conocimiento aún es limitado y que por ello debo seguir preparándome para alcanzar la madurez integral.

El presente trabajo de investigación fue originado a partir de observar en los mercados actuales como el envase o empaque tiene mucho que ofrecer en la adquisición de los productos. Como lo manifiesta un autor: "el envase es un vendedor silencioso", sirvió esta frase como incentivo para motivarme a investigar sobre el particular.

En la presente tesis se quiere demostrar la siguiente hipótesis; cuando existe un buen diseño del envase es posible causar impacto en el consumidor potencial y demostrar que cae en un gozo especial al tocar el envase, lo que lo lleva a adquirir dicho producto. También se quiere demostrar de qué manera influye el envase para que el consumidor final elija el producto que contiene dicho envase de entre 500 posibilidades que existen en cualquier comercio.

El trabajo está dividido en cinco capítulos junto con un caso práctico y cito por último, las conclusiones y una bibliografía general que permitirá facilitar la tarea a los que deseen investigar sobre el tema en un futuro.

El Capítulo I aborda el tema de la empresa, su definición, cómo se determina su misión, cuáles son los factores que intervienen en la fijación de sus objetivos, una visión personal de como considero que será la empresa del futuro, una explicación de sus principales funciones y cuál es el papel que desarrolla en la empresa cada una de sus áreas funcionales.

El Capítulo II trata sobre la mercadotecnia, cuáles son algunos de sus antecedentes, se proporciona una serie de definiciones por parte de diversos autores además de contar con una definición personal, se describen todas las influencias que afectan su entorno, cuál es su papel dentro de los diversos sectores de la sociedad y también se mencionan las principales estrategias que siguen los mercadólogos actuales para lograr el éxito en su empresa.

El Capítulo III habla sobre la mezcla de la mercadotecnia compuesta por las 4 P's: precio, producto, plaza y promoción; donde se explican las principales características de cada una de ellas tales como su definición, principales clasificaciones, los elementos que las conforman y sus más importantes estrategias.

El Capítulo IV se centra en la parte medular de la investigación que es el envase de un producto, su definición, la relación que existe entre éste y el producto, sus principales estrategias, qué otros elementos ayudan para que un producto sea exitoso y permanezca en la mente del consumidor y por último, menciono algunas características que hacen considerar al envase como un vendedor silencioso.

El Capítulo V pone en práctica todos los anteriores conceptos con la descripción del éxito que ha tenido la empresa "Tetra Pak" en el desarrollo de sus envases, aquí se relatan algunos antecedentes, cuál es su misión, cuáles son las principales premisas que deben seguir sus envases que le han dado un valor agregado a todos los productos que los utilizan. En este capítulo también se explica su línea de envase, las características de su material y líneas de envase y su importancia actual en el mercado.

CAPITULO I. LA EMPRESA

I.1 DEFINICION

El proceso de investigación que llevo a cabo me lleva, entre otras cosas, a una revisión de conceptos necesarios para definir mi objeto de estudio desde una perspectiva general y en ningún caso encontramos un concepto tan controvertido o discutible como el de empresa. En una primera intención podemos definirla integralmente como “una entidad económica y social, que aglutina a una serie de personas de diferente extracción social, preparación e intereses; que tienen el objetivo de producir bienes y/o servicios que cubren necesidades de la colectividad en la que actúa.”¹

Actualmente, según Russell Ackoff; la empresa se define como una organización: “es un sistema con algún propósito, el cual es parte de uno o más sistemas con algún propósito y en el cual algunas de sus partes tienen sus propios propósitos.”²

La empresa ha dejado de ser un mecanismo cuya dirección está ya previamente señalada, para convertirse en un organismo vivo, que requiere de un cerebro rector en constante ejercicio, porque las variantes circunstancias externas le hacen cambiar constantemente de rumbo, y aún de objetivo.

¹ LLANO CARLOS, Análisis de la Acción Directiva, p p 45

² ACKOFF RUSSELL, Planificación de la Empresa del Futuro, p p. 46

La empresa toma como punto de partida la sociedad, depende de ella en todo momento, influye y es influida, determina y es determinada en su presente y en su futuro por la sociedad.

1.2 MISION

Formular la misión de una empresa equivale a enunciar su principal razón de existir. Es identificar la función que cumple en la sociedad y, además, su carácter y filosofía básicos. Es un propósito muy general que proporciona a todos los integrantes de una empresa y a todas sus acciones un sentido de propósito. Puede movilizar a una empresa para realizar cualquier acción.

La principal virtud de la misión de una empresa consiste en conocer y poder articular los objetivos y valores que contribuyan a lograr y mantener la integridad o unificación de la empresa. Identificar la misión ayuda a una empresa a delimitar su esfera de actividades y a establecer las formas en que sus gerentes y empleados deberán llevarlas a cabo.

Cuando no se tiene una idea clara de los valores ni del carácter básico de una empresa, los gerentes tienden a dejarse llevar por el oportunismo; la búsqueda de tratos y planes tentadores que exigen cualidades que no posee la empresa y que pueden llevar a desperdiciar recursos.

En base al párrafo anterior, Peter Drucker señala: "pocas empresas tienen una idea clara de lo que es su misión y esa es una de las principales causas de sus peores errores... Los gerentes no tienen un concepto de

aquello para lo cual la empresa es realmente buena ni de aquello para lo que no sirve.”³

El Dr. Carlos Llano señala que la empresa tiene 4 misiones u objetivos específicos:

- Proporcionar un servicio a la comunidad social.
- Generar un valor económico añadido suficiente.
- Generar una compensación humana suficiente.
- Lograr una capacidad de auto-continuidad.

1.3 LOS OBJETIVOS

Un objetivo es un enunciado escrito sobre resultados a ser alcanzados en un período determinado. Un objetivo debe ser cuantificado, difícil, relevante y compatible. “Es una declaración escrita, un enunciado, una frase, es un conjunto de números”.⁴

Los objetivos son los fines que trata de alcanzar la empresa por medio de su existencia y operaciones. Otro término con el cual se designan los objetivos es el de metas. Los objetivos han de especificar los fines o resultados que se derivan y concuerdan con la misión que la empresa se ha fijado. Los intentos de fijar objetivos deberán guiarse haciendo referencia a la misión que pretenden cumplir.

Las metas de una empresa se dividen en una red o jerarquía de objetivos. El concepto de red o jerarquía de objetivos en una empresa significa que

³ HAMPTON DAVID, Administración, p.p 146

⁴ CHIAVENATO IDALBERTO, Introducción a la Teoría General de la Administración, p p. 272

éstos habrán de establecerse para cada departamento e individuo, y que estos objetivos secundarios habrán de contribuir a cumplir los objetivos básicos de la empresa total.

Una red de objetivos integrados deberá ser más fácil de lograr para los departamentos y las organizaciones más grandes, si cada una persigue tan sólo una meta básica. La existencia de metas múltiples significa que puede existir interrelación entre ellas.

La administración por objetivos es un modelo de administración a través del cual todas las gerencias de una empresa establecen metas para sus administraciones, al inicio de cada período o ejercicio fiscal, en consonancia con las metas generales de la empresa, fijadas por los accionistas, a través de la dirección.

En la fijación de objetivos de una empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Los objetivos de una empresa representan en verdad los propósitos de los individuos que en ella ejercen el poder de liderazgo.
- Los objetivos son fundamentalmente necesidades a satisfacer y pueden representar exclusivamente las necesidades vistas por el líder, o pueden tener bases más amplias representando los intereses de los accionistas, del equipo administrativo, de los empleados, de los clientes o del público en general.

- Los subordinados y demás funcionarios tienen una serie muy grande de necesidades personales. Esas necesidades se desdoblan en objetivos y metas personales, que pueden ser declarados u ocultos.
- Los objetivos y las metas personales no son siempre idénticos a los objetivos y metas de la empresa. El desafío de la gerencia moderna es conseguir que se hagan compatibles.

La importancia de los objetivos debe ser evaluada por los siguientes aspectos:

- Deben proporcionar a la empresa una directriz precisa en el sentido de una finalidad común.
- Deben provocar el trabajo en equipo y pueden ser utilizados para eliminar las tendencias egocéntricas de grupos existentes en la empresa.
- Deben servir de base segura para verificar el valor de las metas y de los planes y ayudan a evitar errores debidos a la omisión.
- Deben hacer mayores las posibilidades de previsión del futuro.
- Muchas veces los recursos son escasos o mal ubicados por lo que deben ayudar a orientar y a prever su distribución con criterio.

Koontz opina que los objetivos primordiales de cualquier empresa deben ser los siguientes:⁵

- Obtener cierta tasa de utilidades y rendimiento sobre la inversión.
- Recalcar la investigación para desarrollar un flujo continuo de productos patentados.
- Promover la venta de acciones al público.

⁵ KOONTZ HAROLD, Administración, p p 154

- Financiar principalmente mediante reinversión de las ganancias y préstamos bancarios.
- Distribuir productos en mercados extranjeros.
- Asegurar precios competitivos para productos superiores.
- Obtener una posición dominante en la industria.
- Respetar los valores de la sociedad en la cual se opera.

El Dr. Llano afirma que para un correcto funcionamiento de los objetivos de una empresa, éstos deben contar con las siguientes características:⁶

- Deben ser generales, definidos, comunes, claros y confesables.
- Deben de dar madurez para la búsqueda de objetivos complementarios.
- Deben de dar al director de empresa confianza en la capacidad directiva de sus hombres.
- Deben de satisfacer en su trabajo.
- Deben de aplicarse a la ley del afecto.
- Deben de tener un concepto amplio de éxito.

I.3.1 Características

La fijación de objetivos de una empresa presenta características estructurales y comportamentales.

Las características estructurales son:

- los ejecutivos fijan propósitos a corto y largo plazo.
- los objetivos y metas son expresados como resultados finales y no como tareas o actividades.

⁶ LLANO CARLOS, Análisis de la Acción Directiva, p p. 170

- los objetivos y metas deben ser coherentes, como también coordinados con los sucesivos niveles y áreas de la empresa.

Las características comportamentales son:

- se da énfasis en el compromiso propio de los subordinados en relación con las metas.
- se da énfasis al autoanálisis del desempeño y al autocontrol, en relación con los resultados obtenidos frente a las metas predeterminadas.
- los desvíos de resultados en relación a las metas provocan autocorrección en el desempeño.

1.3.2 Criterios

En la fijación de objetivos de una empresa, se deben seguir los siguientes criterios:

- deben buscar las actividades que tienen mayor impacto sobre los resultados.
- deben ser específicos en cuanto a los datos concretos y los resultados deben ser enunciados en términos medibles y bastante claros.
- deben enfocarse en el trabajo y no en el hombre.
- deben detallar metas subsidiarias.
- deben utilizar lenguaje comprensible para los gerentes.
- deben concentrarse en los propósitos vitales del negocio y no dispersarse en actividades secundarias.
- deben indicar los resultados a ser alcanzados, mas no deben limitar la libertad de escogencia de los métodos.

- deben ser difíciles de ser alcanzados, deben requerir un esfuerzo especial, pero no al punto de ser imposibles.
- deben representar una tarea suficiente para todo el ejercicio fiscal de la empresa.
- deben tener alguna unión remota con el plan de utilidades de la empresa.

1.3.3 Jerarquía de Objetivos

Consiste en que los objetivos de una empresa necesitan ser escalonados en un orden gradual de importancia, relevancia o prioridad; en función de su contribución relativa a la empresa como un todo.

Esta jerarquía de objetivos puede sufrir innumerables cambios, ya sea en su colocación relativa o en la sustitución de ciertos objetivos por otros diferentes. Para que esta jerarquía sea eficientemente alcanzada, se deben tomar en cuenta las siguientes precauciones:

- los objetivos no necesitan inicialmente traducir las grandes aspiraciones fundamentales de la empresa, sin embargo todos los objetivos incluidos en la jerarquía deben ser compatibles con tales aspiraciones.
- deben hacer que todos los órganos y componentes de la empresa contribuyan con una porción del esfuerzo general.
- deben tener en cuenta la necesidad de varias alternativas para su ejecución, así como su relativa eficiencia y costo.
- deben ser comunicados a todos los interesados para que cada cual comprenda las metas de la respectiva función y sus relaciones con los objetivos fundamentales de la empresa.

- deben ser periódicamente reexaminados y reformulados, no para ser utilizados de acuerdo con el cambio de las condiciones del mercado, sino también, debido a los beneficios que pueden ser obtenidos con la revisión atenta de los fines visualizados por la empresa.

1.4 LA EMPRESA DEL FUTURO

Es difícil conceptualizarla, pero un hecho es que ésta se enfrentará a una serie de desafíos en busca del éxito:

- Crecimiento de las empresas: las empresas con éxito tienden al crecimiento y a la ampliación de sus actividades, ya sea al crecimiento en términos de tamaño y recursos o en la expansión de sus mercados o en el volumen de sus operaciones. A medida que una empresa crece ocurre una consecuente división del trabajo y una especialización de los órganos y de las personas y en consecuencia, una mayor necesidad de coordinación e integración de las partes involucradas en garantizar la eficiencia y eficacia.
- Competencia más aguda: a medida que aumentan los mercados y las empresas crecen también los riesgos en la actividad organizacional, principalmente en la actividad empresarial. El producto o servicio que demuestre ser superior o mejor será el más demandado. Su desarrollo exigirá mayores inversiones en investigación y desarrollo, perfeccionamiento de la tecnología, disolución de viejos y creación de nuevos departamentos y divisiones, búsqueda incesante de nuevos mercados y la necesidad de luchar contra otras empresas compitiendo con ellas para sobrevivir y crecer.

- **Sofisticación de la tecnología:** con el progreso de las comunicaciones y de las computadoras, las empresas están haciendo internacionales sus operaciones y actividades. La tecnología proporcionará una eficiencia mayor, una precisión mayor y la liberación de la actividad humana hacia tareas más complicadas y que exijan planeación y creatividad. Introducirá nuevos procesos e instrumentos que causarán impacto sobre la estructura y el comportamiento de las empresas.
- **Tasas elevadas de inflación:** los costos de energía, de materias primas, de mano de obra, de dinero, se están elevando continuamente. La inflación exigirá una mayor eficiencia de la administración de las empresas, para que éstas puedan obtener mejores resultados con los recursos disponibles y los programas de reducción de costos operacionales. Impondrá fatalmente nuevas presiones y amenazas sobre las empresas lucrativas; éstas deberán luchar por el lucro y la supervivencia a través de la búsqueda de mayor productividad.
- **Internacionalización de las empresas:** el esfuerzo de exportar, la creación de nuevas subsidiarias para dejar raíces en territorios extranjeros es un fenómeno que influirá en las empresas del futuro y su administración.
- **Visibilidad mayor de las empresas:** mientras crecen, las empresas se vuelven más competitivas, más sofisticadas tecnológicamente, se hacen más internacionales, y con esto, aumentan su influencia ambiental. Su capacidad de llamar la atención de los otros puede ocurrir de manera positiva o de manera negativa. La empresa jamás será ignorada por los otros: consumidores, proveedores, prensa, sindicatos y gobierno.

Todos estos desafíos a los cuales se enfrentará la empresa del futuro, la llevarán a tratar con la imprevisibilidad, discontinuidad e inestabilidad en todos los sectores de la actividad. Nuevas formas y modelos de empresa serán necesarios, y una nueva mentalidad de los administradores será imprescindible.

La empresa del futuro debe alcanzar los siguientes lineamientos para tener éxito:

- Debe estar orientada hacia la acción.
- Debe investigar las necesidades de sus consumidores.
- Debe promover la autonomía administrativa y la habilidad empresarial.
- Debe lograr productividad al prestar una gran atención a las necesidades de su personal.
- Debe estar impulsada por una filosofía que se base en los valores de sus líderes.
- Debe concentrarse en los negocios que conozca mejor.
- Debe estar centralizada o descentralizada, según lo que sea apropiado.

1.5 FUNCIONES DE LA EMPRESA

Henri Fayol propone que en toda empresa existen seis funciones básicas:⁷

- Técnicas: son las relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- Comerciales: son las relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- Financieras: son las relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.

⁷ CHIAVENATO IDALBERTO, Introducción a la Teoría General de la Administración, p p 79-80

- De Seguridad: son las relacionadas con la protección y preservación de los bienes y de las personas.
- Contables: son las relacionadas con los inventarios, registros, balances, costos y estadísticas.
- Administrativas: son las relacionadas con la integración, coordinación y sincronización de las otras cinco funciones. Aquí se encuentran los actividades que componen el proceso administrativo.

1.5.1 Planeación

Involucra la evaluación del futuro y el aprovisionamiento en función de él. Unidad, continuidad, flexibilidad y precisión son los aspectos principales de un buen plan de acción. Implica selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones. Incluye reflexionar sobre la naturaleza fundamental de la empresa y decidir cómo conviene situarla o posicionarla en su ambiente, cómo hay que desarrollar y aprovechar sus fuerzas y cómo se afrontarán los riesgos y oportunidades del ambiente. Incluye refinar las ambiciones básicas y a largo plazo y traducirlas en objetivos más específicos y a corto plazo, así como los métodos de realización.

1.5.2 Organización

Es la identificación y clasificación de las actividades requeridas. Es el agrupamiento de las actividades mediante las cuales se consiguen los objetivos. Es la asignación de cada agrupamiento a un gerente con autoridad para supervisarla. Es la obligación de realizar una coordinación horizontal y vertical en la estructura organizacional. Proporciona todas las

herramientas útiles al funcionamiento de la empresa. Implica establecer una estructura intencional de papeles que los empleados desempeñarán en una empresa. Es la división de la empresa entera en unidades, llamadas divisiones o departamentos; y en subunidades, llamadas secciones, que tiene determinadas responsabilidades, y una jerarquía de relaciones jerárquicas, es decir, una estructura.

1.5.3 Integración

Es ocupar y mantener ocupados los puestos en la estructura de la empresa mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, inventario de las personas disponibles, reclutamiento, selección, colocación, ascensos, evaluación, planeación de carreras, compensaciones y capacitación para desarrollar tanto a los candidatos como a los titulares de los puestos para que realicen sus tareas con eficacia y eficiencia.

1.5.4 Dirección

Conduce a la empresa a funcionar. Su objetivo es alcanzar el máximo rendimiento de todos los empleados en el interés de los aspectos globales de la empresa. Implica motivación, estilos y enfoques de liderazgo, y comunicación. Consiste en la amplia gama de actividades mediante las cuales los gerentes establecen el carácter y el tono de su empresa. Consiste en el proceso de influjo interpersonal en virtud del cual los gerentes se comunican con sus subalternos respecto a la ejecución del trabajo.

1.5.5 Coordinación

Armoniza todas las actividades de la empresa, facilitando su trabajo y sus resultados. Sincroniza acciones en sus proporciones adecuadas y adapta los medios a los fines. La mejor coordinación ocurre cuando los empleados ven la forma como sus trabajos contribuyen a las metas de la empresa. Es la esencia de la habilidad gerencial.

1.5.6 Control

Consiste en la medición y corrección para comprobar si las actividades de los subordinados ocurren de conformidad con el plan adoptado, las instrucciones transmitidas, y los principios establecidos. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición. Es un proceso que consiste en vigilar el proceso administrativo basándose en los objetivos y normas obtenidos de la planeación. Cierra el ciclo de los procesos gerenciales pues relaciona el progreso o avance real con el que se previó al momento de la planeación. La realización de informes, comparaciones y evaluación del avance constituyen el fundamento para intervenir, hacer ajustes, replanear y aplicar otras medidas correctivas.

1.6 AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

En la empresa moderna encontramos 4 áreas funcionales primordiales que sirven de apoyo al proceso administrativo: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas; las cuales explicaremos en las siguientes líneas.

I.6.1 Producción

Es el área funcional de la empresa que utiliza una serie de procedimientos para lograr convertir insumos en bienes y servicios útiles. Todos los procesos productivos reciben insumos: humanos, capital, tecnología e información; los cuales pasan por un proceso de transformación o conversión. Un sistema productivo ofrece bienes y/o servicios a los consumidores, usuarios o intermediarios que a su vez incorporarán otros atributos o beneficios.

Un sistema de producción contiene tres tipos de variables que lo determinan y condicionan: los insumos utilizados, las limitaciones del proceso (cómo está diseñado y dentro de qué límites puede operar) y las condiciones externas (demanda de bienes y servicios). Actualmente los sistemas productivos forman parte de la estrategia de la empresa. La tecnología proporciona competitividad a la organización y recuperación sobre su inversión.

Los principales objetivos de esta área son:

- Lograr un mayor compromiso personal y participación del empleado en todos los niveles de la empresa.
- Lograr cambios significativos en el diseño del proceso de producción.
- Lograr un mayor reconocimiento del hecho de que la importancia concedida a la calidad suele acompañarse de una productividad más alta.

El área de producción requiere en las empresas de un proceso de planeación y control que tenga como objetivo fundamental la programación de los procesos productivos. Tiene una relación directa con la planeación estratégica de la empresa.

La dirección de los sistemas productivos en las empresas ha cambiado radicalmente. De una dirección centrada en la oferta, "lo que fabrique se venderá", a una dirección hacia el mercado, "lo que fabricaremos depende de lo que el cliente quiera".

El área de producción se caracteriza por una serie de decisiones trascendentes por la importancia que tienen en la rentabilidad y/o competitividad de la empresa:

- Localización de Plantas: influye sobre el futuro de la empresa y lo condiciona. Los criterios que se toman para tomar esta decisión consisten en que la planta debe estar próxima de las materias primas e insumos; próxima del mercado real y potencial y la disponibilidad de mano de obra calificada.
- Planeación de la Distribución Física: con esta decisión se pretende mejorar los espacios físicos para facilitar los procesos productivos. Es crear la infraestructura necesaria para que la transportación, transformación y almacenaje de insumos pueda desarrollarse eficazmente y con los mínimos riesgos para las personas e instalaciones.
- Estudio del Trabajo: es un procedimiento sistemático para el análisis de las tareas que se habrán de realizar, buscando eliminar el trabajo

innecesario, ordenar el trabajo útil en forma óptima, estandarizar los métodos de trabajo y simplificar el trabajo que se va a realizar.

- Riesgos Industriales. son los problemas potenciales que pueden prevenirse en la empresa; ya que pueden afectarla como un todo o sólo afectar a las actividades de producción.

1.6.2 Mercadotecnia

Esta área tiene como función primordial la de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Supone el ocupar una posición en el mercado, es decir, si una empresa tiene éxito es porque ha logrado ubicar a su satisfactor. Analiza, planifica y controla las estrategias comerciales de una empresa.

Es el análisis de las necesidades de los clientes potenciales para diseñar y adaptar productos, servicios, precios, promoción y distribución al mercado meta de la empresa. Desarrolla un poder en el mercado, es decir, su capacidad de conseguir una mayor participación y/o rentabilidad basándose en la tecnología y la creatividad.

La tecnología es la búsqueda de nuevas aplicaciones útiles que proporcionen una mejor satisfacción a las necesidades. La creatividad es la posibilidad permanente de adaptar, simplificar, cambiar, eliminar o simplemente el hacer de otro modo para satisfacer las expectativas de los mercados. La mercadotecnia es una área que supone direccionalidad, manejo eficaz de recursos y resultados. Actualmente, la empresa que no piensa en el mercado pronto dejará de ser parte del mismo.

Sus ocho tareas principales son las siguientes:

- Mercadotecnia de conversión o demanda negativa: es condicionar la demanda.
- Mercadotecnia de estímulo o demanda cero: es crear la demanda.
- Mercadotecnia de desarrollo o demanda latente: es desarrollar la demanda.
- Mercadotecnia de re-estímulo o demanda incierta: es reestimar la demanda.
- Mercadotecnia de sincronización o demanda irregular: es sincronizar la demanda.
- Mercadotecnia de sostenimiento o demanda plena: es sostener la demanda.
- Mercadotecnia de reducción o demanda excesiva: es reducir la demanda.
- Mercadotecnia de contrapeso o demanda nociva: es destruir la demanda.

Esta área se necesita cuando se tiene competencia, ya que hace pensar a la empresa en los clientes para buscar lo que necesitan, cómo adaptarse a sus expectativas y necesidades, cómo diferenciarse de otras opciones en el mercado, cómo inducir a que los clientes prueben nuestra propuesta, cómo mantener la lealtad de los clientes y cómo conseguir que la mercadotecnia no se convierta en un lujo sino en una estrategia necesaria y rentable.

I.6.3 Recursos Humanos

Es crear, desarrollar y mantener el espíritu que hace que la contribución de voluntades en torno a una meta común sea posible; ya que las empresas necesitan que se trabaje con el mejor espíritu de colaboración, requieren que los empleados aprendan continuamente y que su tarea no se convierta en una rutina. Para conseguir lo anterior necesitan de las siguientes funciones: reclutamiento, selección, motivación, supervisión, comunicación, capacitación, desarrollo y remuneración.

La administración de recursos humanos se enfrenta a cuatro tipos de desafíos. Los desafíos tecnológicos son los que afectan a la administración de personal al modificar las condiciones de trabajo mediante la sustitución y transformación de los requerimientos de las empresas. Los desafíos demográficos influyen en la fuerza de trabajo que modifica su nivel de educación, años de vida laboral e incorporación de la mujer en el trabajo.

Los desafíos culturales influyen en los valores y estilos de vida de las personas y de las comunidades en las que viven, es decir, cómo lograr el desarrollo sin perder identidad cultural. Los desafíos del sector oficial crean las condiciones necesarias para conseguir una transformación productiva en las empresas.

La dirección de recursos humanos no se limitará en las empresas del futuro a evitar los conflictos o desafíos, sino a promover una mayor calidad de vida en el trabajo. El potencial de una empresa está en la gente que la integra, pero sobre todo en el talento directivo para encauzar y desarrollar esa energía potencial.

Sus principales objetivos son:

- Definir el personal que se requiere en la empresa.
- Reclutar y contratar a las personas más adecuadas.
- Retener y lograr una permanencia de los mejores empleados.
- Conseguir que los trabajadores contribuyan a los objetivos de la empresa.
- Remunerar y retribuir a los empleados por sus aportaciones.
- Lograr una mayor autorrealización del personal en su trabajo.

Sus principales funciones son:

- Planeación de recursos humanos: realizar estudios sobre la proyección de las necesidades futuras de personal en la empresa.
- Empleo: lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo mediante el reclutamiento, selección y contratación.
- Administración de sueldos y salarios: conseguir que todos los trabajadores sean justamente y equitativamente compensados por su esfuerzo, responsabilidades, condiciones del trabajo y aportación a los resultados.
- Relaciones internas: es la comunicación, motivación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- Relaciones laborales: lograr una buena relación con los sindicatos y desarrollo de disciplina entre el personal.
- Servicios al personal: satisfacción de sus necesidades y ayuda en problemas relacionados con su bienestar personal.
- Investigación: responsabilidad de llevar un control de los registros del personal como informes, indicadores y estadísticas.

- **Función administrativa:** es la tarea relacionada con los trámites necesarios de altas y bajas del personal, IMSS, Infonavit, SAR y firma de contratos.

La actual administración de recursos humanos se encuentra enfocada en hacer frente a la creciente competencia mundial, en conseguir un desarrollo cualitativo, en conseguir que las empresas sean más eficaces para obtener resultados, en lograr una mayor colaboración entre el personal de cada empresa, en lograr un mayor compromiso con la calidad en el trabajo, en mejorar la relación de los trabajadores con la empresa, en profesionalizar el trabajo de los sindicatos, en lograr que las personas aprendan por sí mismas y en desarrollar y mantener el espíritu de reto en la gente.

1.6.4 Finanzas

Es planear, obtener y administrar los recursos financieros necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus planes de operación y de expansión, manteniendo una adecuada estructura financiera y de inversiones y satisfaciendo las condiciones necesarias de liquidez y rentabilidad. Trata de aumentar el patrimonio de los accionistas mediante la obtención de fondos en la forma más económica y el correcto manejo e inversión de los recursos más productivos.

El administrador financiero es la persona que desempeña la función de planear las necesidades y usos de fondos de una empresa, obteniendo otros y aplicándolos para fines rentables. Sus funciones son las siguientes:

- Coordinar, integrar y evaluar los planes de acción establecidos en la empresa.
- Captar dentro de las mejores condiciones posibles de los fondos necesarios para la operación de la empresa.
- Mejorar el rendimiento de sus recursos.
- Mantener una estructura financiera sólida.
- Prever y cubrir las necesidades de información interna y externa.
- Definir y manejar la estrategia fiscal de la empresa.
- Establecer un plan adecuado para el control de las operaciones, protección de los bienes y realización de los objetivos, políticas y procedimientos.
- Mantener frente a la competencia una imagen financiera correcta.

La planeación de la estructura financiera significa analizar los métodos alternativos de financiamiento, mediante el pasivo o capital. Existen elementos comunes para lograr esta planeación:

- Adecuación: es la compatibilidad de los tipos de fondos empleados en relación con la naturaleza de los activos financiados.
- Riesgo: ya que todo negocio está sujeto a fluctuaciones en ventas, participación de mercado y utilidades.
- Palanca de operación: es el punto de equilibrio que representa el efecto general del volumen de producción sobre los ingresos y los gastos de operación.
- Rendimiento: es determinar si la palanca financiera es o no favorable.

- **Maniobrabilidad:** es la capacidad de ajustar las fuentes de fondos, aumentándolas o disminuyéndolas de acuerdo con las necesidades cambiantes de la empresa.

CAPITULO II. LA MERCADOTECNIA

II.1 ALGUNOS ANTECEDENTES

Algunos mercadólogos califican a la mercadotecnia como la profesión más antigua del mundo ya que tiene su principio con la aparición del hombre. Algunos otros mercadólogos afirman que se inició cuando la humanidad celebró su primer intercambio, es decir, cuando dos partes con excedentes recurrieron al trueque como alternativa al empleo de fuerza, el robo o el ruego para obtener bienes. El trueque evolucionó hasta llegar al arte fino de la venta, que recibió una elevada expresión en civilizaciones muy primitivas.

Peter Drucker afirma que la mercadotecnia surgió por primera vez en el Siglo XVII en Japón y no en Occidente: "se inventó en Japón alrededor del año de 1650 por el primer miembro de la familia Mitsui, al establecerse en Tokio como comerciante y abrir la primera tienda de departamentos. Se anticipó, pues, 250 años a las políticas básicas de Sears Roebuck, y la idea de ofrecer una gran variedad de productos a sus clientes, en vez de concretarse a una sola artesanía, categoría de productos o proceso".⁸

Peter Drucker también afirma que la mercadotecnia aparece en occidente hasta mediados del Siglo XIX, con la International Harvester Company. Pero tuvieron que transcurrir cincuenta años para que la mercadotecnia se hiciera notar en el ámbito académico en Norteamérica.

⁸ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p p 22

Las bases de la mercadotecnia en los Estados Unidos tienen su origen desde la época de la Colonia; cuando los colonizadores realizaban intercambios de mercancías entre ellos mismos y también con los indios. Sin embargo, la mercadotecnia contemporánea surgió alrededor de 1870 a 1900, como una causa de las revoluciones comercial e industrial.

Los departamentos de mercadotecnia dentro de las empresas comerciales tuvieron sus orígenes en la creación de la investigación de mercados, a principios del Siglo XX. La Curtis Publishing Company, en 1911, instaló el primer departamento de investigación de mercadotecnia, bajo la dirección de Charles C. Parlin. Subsecuentemente se fundaron departamentos de investigación de mercados en U.S. Rubber (1916) y Swift and Company (1917).

La mercadotecnia empezó a penetrar en la conciencia de diferentes industrias en distintas épocas. Unas cuantas compañías, como General Electric, General Motors, Sears y Procter & Gamble, estuvieron entre las primeras en darse cuenta de sus potenciales. La mercadotecnia se extendió con gran rapidez a las compañías de artículos envasados para el consumidor, a compañías de artículos duraderos y a compañías de equipo industrial.

El más reciente ingreso de la mercadotecnia ha sido en el sector no lucrativo de la economía. Instituciones tan diversas como colegios, hospitales, departamentos de policía, museos y sinfónicas, en la actualidad están estudiando el tópico de la mercadotecnia y en tales diversas

organizaciones se ha acogido la mercadotecnia con diferentes grados de interés y comprensión.

Martin Bell define tres etapas principales en la historia de la mercadotecnia:⁹

- La etapa de la distribución masiva: a finales del siglo XIX se producían en masa artículos que tenían una aceptable calidad; éstos se diferenciaban por sus nombres (marcas registradas). A esta etapa también se le conoce como la "etapa orientada hacia la producción", que tiene como supuesto el que no se necesita el esfuerzo del departamento de Mercadotecnia para hacer que las personas compren un producto que está bien fabricado y tiene un precio razonable.
- La etapa de las ventas agresivas: característica de esta etapa es el surgimiento de la era de la publicidad agresiva y las ventas personales para impulsar los productos hacia el consumidor y también para que éstos requirieran el producto. Se descubrió que con esfuerzo y gastos en publicidad se podía vender casi cualquier cosa.
- La etapa del concepto de mercadotecnia: esta etapa en la historia de la mercadotecnia se basa en tres aspectos fundamentales:
 1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente; en determinar y satisfacer sus necesidades.
 2. Todas las actividades de mercadotecnia en una empresa deben estar coordinadas. Los esfuerzos de mercadotecnia deben combinarse en una forma coherente y consistente y un ejecutivo debe tener autoridad y

⁹ BELL MARTIN, Mercadotecnia: Concepto y Estrategia, p.p. 21-22

responsabilidad general por todo el grupo de actividades de mercadotecnia.

3. La mercadotecnia coordinada y con orientación al consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la empresa.

II.2 DEFINICION

La definición de mercadotecnia surge por el año de 1940 pero es reconocida de manera general después de la Segunda Guerra Mundial, en el momento en que algunas empresas importantes instauraron cambios primordiales en la organización y procedimientos de mercadotecnia.

Existen 5 factores que llevan a cualquier empresa a descubrir el concepto de mercadotecnia:

- Descenso de ventas: es la causa más común.
- Lento crecimiento: las empresas a menudo llegan a los límites de su crecimiento en su respectivo ramo de la industria y comienzan a dirigir la vista en busca de nuevos mercados. Se dan cuenta de que necesitan poseer técnicas y procedimientos de mercadotecnia para lograr tener éxito en identificar, evaluar y seleccionar nuevas oportunidades.
- Modificación de patrones de compra: debido a que muchas empresas están experimentando mercados cada vez más turbulentos y en los que resaltan los deseos del consumidor rápidamente fluctuantes.
- Creciente competencia: se da cuando una empresa de repente se ve atacada por un maestro de mercadotecnia y esté forzada a aprender mercadotecnia para enfrentarse al desafío.

- Incremento en gastos de venta: los desembolsos de una empresa en publicidad, promoción de ventas, investigación de mercado y servicio a clientes, pueden aumentar sin razón alguna; por lo que la gerencia decide mejorar la organización y el control de sus funciones de mercadotecnia.

A continuación presento definiciones de la mercadotecnia de distintos autores, en donde distinguiremos que muchas de estas definiciones se basan en distintas variables de la mercadotecnia.

Boone y Kurtz la definen así: "Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".¹⁰

Martín Bell la define así: "Mercadotecnia es el proceso que une mercancías y servicios en una forma de ser y las lleva al mercado, donde desempeñamos nuestro papel de compradores y consumidores".¹¹

American Marketing Association la define así: "Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".¹²

¹⁰ BOONE Y KURTZ, *Mercadotecnia*, p p 19

¹¹ BELL MARTIN, *Mercadotecnia Concepto y Estrategia*, p p 19

¹² AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Marketing Definitions*, p p 15

En estas tres definiciones podemos apreciar que los autores muestran preferencia por la variable de distribución, marcando la relación que existe entre el productor y el consumidor.

Lipson y Darley la definen así: "Mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda".¹³

En esta definición predomina la demanda del producto, algo importante que hay que señalar es que esta definición enmarca una serie de esfuerzos conjuntos que debe realizar la empresa para lograr la venta del producto.

William Pride la define así: "Mercadotecnia es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico".¹⁴

William Stanton la define así: "Mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar el precio, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr metas organizacionales".¹⁵

En estas definiciones se observa ya el manejo de las distintas variables de la mercadotecnia donde el concepto se comienza a enfocar no únicamente

¹³ LIPSON Y DARLEY, Fundamentos de Mercadotecnia, p p. 8

¹⁴ PRIDE WILLIAM, Marketing, p p. 4

¹⁵ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p.p 6

en la venta del producto, sino en la satisfacción de la última necesidad que tenga el cliente.

Phillip Kotler la define así: "Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".¹⁶

En esta definición encontramos los siguientes conceptos:

1. Necesidad: es el estado de privación que siente una persona.
2. Deseo: es la forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la cultura y personalidad individual.
3. Demanda: es el deseo que está respaldado por el poder adquisitivo.
4. Producto: es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
5. Intercambio: es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole algo a cambio.

Dentro de las diferentes definiciones de mercadotecnia que he mencionado, es importante definir un término común que he encontrado, el cual es el mercado que es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto".¹⁷

La mercadotecnia debe ser un proceso eficiente para la empresa, ayudándola a lograr una óptima satisfacción al consumidor y una posición

¹⁶ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p.p 37

¹⁷ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p.p 39

ventajosa con la competencia, obteniendo una mayor penetración de mercado y una mayor lealtad de marca. La mercadotecnia también es un instrumento para cumplir con la entrega de un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor, evitando cualquier daño al consumidor y al medio ambiente con los procesos de fabricación.

Yo definiría a la mercadotecnia de la siguiente forma: "es el proceso mediante el cual una empresa que ha logrado crear un producto para satisfacer las necesidades y deseos finales del consumidor, debe venderlo a un determinado precio, entregarlo en determinados puntos de venta para lograr su adecuada distribución y posicionamiento dentro del mercado meta".

II.2.1 Diferencia entre Venta y Mercadotecnia

Dentro de la definición de mercadotecnia, es importante señalar las diferencias que existen entre venta y mercadotecnia.¹⁸

VENTA	MERCADOTECNIA
El interés se centra en el producto	El interés se centra en los deseos de los consumidores
La empresa primero hace el producto y después busca cómo venderlo	La empresa determina primero los deseos de los consumidores y después busca cómo hacer y entregar un producto que satisfaga esos deseos
La administración está orientada hacia el volumen de las ventas	La administración está orientada hacia las utilidades

¹⁸ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p.p. 6

La planeación está orientada hacia el corto plazo, en términos de los productos y mercados actuales	La planeación está orientada hacia el largo plazo, en términos de nuevos productos, los mercados del mañana y el crecimiento futuro
Se insiste en las necesidades del vendedor	Se insiste en los deseos de los compradores

Muchas empresas al día de hoy no han entendido esta diferencia, lo que ha provocado que sus objetivos a corto, mediano y largo plazo en el posicionamiento de su producto en el mercado no se cumplan y repercutan tanto en la ubicación del producto en la mente del consumidor como en la generación de utilidades.

II.3 AMBIENTE

La mercadotecnia exitosa depende, en gran parte de la capacidad de la empresa para administrar su programa de mercadotecnia dentro de su estructura ambiental. Por lo tanto, la administración tiene que luchar para pronosticar la dirección y la intensidad de los cambios en el ambiente externo y responder a los mismos mediante la utilización efectiva de sus recursos controlables.

El ambiente de una organización de mercadotecnia se dividen en dos tipos de influencias:

1. Externas: son aquellas que son incontrolables para la empresa
2. Internas: son aquellas que son manejables para la empresa

II 3.1 Influencias Externas

Las fuerzas externas se dividen en dos grupos:¹⁹

- Influencias Macro: son aquellas que repercuten sobre todas las empresas.
- Influencias Micro: son aquellas que afectan a una empresa en particular.

II.3.1.1 Influencias Macro

Son aquellas que son en cierta medida incontrolables para la empresa. Seis influencias del macroambiente tienen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de cualquier empresa:

- Demografía: es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Esta influencia es de interés especial para los mercadólogos debido a que las personas constituyen los mercados. A los comerciantes les interesa profundamente el tamaño de la población mundial: la distribución geográfica, la densidad, las tendencias de movilidad, la distribución por edades, nacimientos, matrimonios y tasas de fallecimiento, la estructura racial, étnica y religiosa.
- Fuerzas Económicas: el ambiente económico es una influencia importante que afecta a las actividades de la mercadotecnia de cualquier empresa. Las personas por sí solas no componen un mercado. Necesitan tener dinero para gastar y estar dispuesto a hacerlo. Un programa de mercadotecnia recibe la influencia de consideraciones económicas tales como la prosperidad, el poder adquisitivo, la inflación y la tasa de interés.
- Fuerzas Competitivas: los ejecutivos hábiles constantemente recopilan datos confidenciales y supervisan todos los aspectos de las actividades

¹⁹ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p p 42

de mercadotecnia y de los competidores (sus productos, fijación de precios, sistemas de distribución y programas promocionales). La competencia son las firmas que comercializan productos que son similares o que pueden sustituirse por los suyos en la misma área geográfica. Entre las fuerzas competitivas más importantes encontramos el monopolio, el oligopolio, la competencia monopolística y la competencia pura.

- **Fuerzas Sociales y Culturales:** dentro de esta influencia externa encontramos las siguientes fuerzas: insistencia en la calidad de la vida, el papel de las mujeres, las actitudes hacia la salud y las aptitudes físicas, las compras impulsivas y el deseo de conveniencia.
- **Fuerzas Políticas y Legales:** se pueden agrupar en cinco categorías, donde la repercusión de cada una de ellas proviene tanto de la legislación como de las políticas establecidas por innumerables agencias reguladoras gubernamentales; políticas generales monetarias y fiscales, amplia legislación social y las corrientes políticas fijadas por las agencias reguladoras, relaciones gubernamentales con las industrias individuales, legislación relacionada en forma específica con la mercadotecnia y el abastecimiento de información y la compra de productos.
- **Tecnología:** se define como el conocimiento sobre la manera de lograr tareas y metas. Tiene una enorme repercusión sobre los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar económico. Los descubrimientos tecnológicos tiene una triple repercusión sobre el mercado: inician industrias totalmente nuevas, modifican en forma radical las industrias ya existentes y estimulan a otros mercados e industrias que no se relacionen con la nueva tecnología.

II.3 1.2 Influencias Micro

Son aquellas que pueden llegar a ser manejables. Cuatro influencias del microambiente tienen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de cualquier empresa:

- **Mercado:** es el punto central de atención de todas las decisiones de mercadotecnia de una empresa. Es el lugar donde se reúnen los compradores y vendedores, donde se ofrecen para la venta bienes o servicios y se realizan transferencias de propiedad. También se define como la demanda que hace un cierto grupo de probables compradores de un bien o servicio. En cuanto a propósitos de negocios, se define como las personas u organizaciones con deseos a satisfacer, dinero para gastar y la disposición para hacerlo. En la demanda del mercado de cualquier producto o servicio determinado, existen tres factores a considerar: las personas u organizaciones con deseos, su poder adquisitivo y su comportamiento de compra.
- **Proveedores:** la relación existente entre un productor y un proveedor de bienes y servicios es fundamental para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia, debido a que son el intermediario entre el productor y el canal de distribución por donde será vendido el producto. Frecuentemente, el problema al cual se enfrentan las organizaciones de hoy no es en la elaboración o compra del producto, sino cómo venderlo.
- **Intermediarios de Mercadotecnia:** son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de mercadotecnia y sus mercados. Incluyen dos tipos de instituciones: los revendedores (mayoristas y detallistas) o las personas que se conocen como "intermediarios" y varias organizaciones

facilitadoras que proporcionan servicios tales como el transporte, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar los intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre una empresa y sus proveedores, completando lo que se conoce como "canal de distribución".

- Alianzas Comerciales Regionales y Acuerdos: pueden crear tanto dificultades como oportunidades para las empresas que se vinculan con la mercadotecnia internacional. Entre los más importantes encontramos el Acuerdo de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Canadá y México; la unificación de Europa; el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), los mercados de la Orilla del Pacífico; las condiciones variables en Europa Oriental y las antiguas Repúblicas Soviéticas.

II.3.2 Influencias Internas

Dentro de estas influencias podemos mencionar las siguientes:

- Las capacidades de producción, financieras y de personal de una empresa; que ayudan a determinar si en la elaboración de un nuevo producto se pueden seguir utilizando las instalaciones de producción y los conocimientos ya existentes o si es necesario una nueva planta con nueva maquinaria.
- La ubicación de la empresa que determina los límites geográficos del mercado, sobre todo si existen altos costos de transportación o productos perecederos.
- La fuerza de la empresa en cuanto a investigación y desarrollo, de acuerdo con las patentes que tenga y la imagen general que proyecta

ante el público; ya que puede determinar si una empresa irá al frente en la tecnología y la mercadotecnia de la industria.

Otro factor que se toma en cuenta dentro del ambiente es la necesidad de coordinar las actividades de mercadotecnia y las que no se relacionan con la mercadotecnia de una empresa; esto se dificulta debido a posibles conflictos en las metas y las personalidades de los ejecutivos.

II.4 SU IMPORTANCIA

La mercadotecnia desempeña un papel importante en la economía mundial, en el sistema socioeconómico, en cualquier organización individual y en el propio individuo ya sea en el papel de negocios o en el de consumidor.

La mayoría de los países, independientemente de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en desarrollo depende en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de mercadotecnia para sus materias primas y su producción industrial.

Muchas empresas han llegado a la conclusión de que es más probable alcanzar los objetivos de utilidades y crecimiento mediante una combinación de mercadotecnia nacional e internacional que confiar sólo en la mercadotecnia nacional.

Los estadounidenses han desarrollado la mercadotecnia a su máximo grado. Sus prácticas de mercadotecnia agresivas y eficaces han sido las responsables de su alto estándar de vida. Actualmente, gracias a una estrategia de mercadotecnia masiva relativamente eficiente, es posible disfrutar de productos que antes se consideraban lujos y que siguen clasificados como tales en muchos países.

La oferta disponible de productos ha sobrepasado con mucho la demanda total; la elaboración de la mayor parte de los productos ha sido relativamente fácil, el verdadero reto ha sido comercializarlos.

Las consideraciones de la mercadotecnia deben ser una parte integral de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa. El núcleo del éxito del negocio es la satisfacción de las necesidades del cliente, la justificación social y económica básica para la existencia de prácticamente todas las organizaciones. El departamento de mercadotecnia de una empresa es la única actividad productora de ingresos.

Según las circunstancias, la mercadotecnia puede ser vital para el éxito de una organización. En los años recientes, numerosas empresas de servicios y no lucrativas han encontrado que es necesaria debido a dos factores; a la creciente competencia en los sectores de servicio y no lucrativo y al deseo de las empresas de servicios y no lucrativas de mejorar su imagen y de obtener el éxito de su empresa.

La mercadotecnia trata de contribuir a la calidad de vida del individuo, que es una función de cantidad y calidad para satisfacer necesidades de artículos y servicios, calidad del ambiente físico y calidad del ambiente cultural. Con frecuencia, una empresa basa sus esfuerzos para producir grandes cantidades de bienes y servicios y no presta suficiente atención a su impacto sobre los demás componentes de la calidad de vida.

La responsabilidad social de la mercadotecnia debe ser enfocada a la obligación de una empresa de maximizar su impacto positivo y minimizar su impacto negativo sobre la sociedad. Sus cuatro dimensiones son las preocupaciones económicas, legales, éticas y filantrópicas. Los gerentes de mercadotecnia tratan de determinar qué relaciones, obligaciones y responsabilidades aceptadas existen entre una empresa comercial y la sociedad.

Con lo anterior, podemos concluir que la mercadotecnia no es únicamente ayudar a descubrir oportunidades de negocio y servir a los diversos públicos, sino también permitir que la fuerza de la organización incremente la calidad de vida en la sociedad.

II.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA COMPETITIVA

En primer lugar, debemos definir lo que es una estrategia; que es el sistema específico para la obtención de metas.²⁰

²⁰ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p p. 333

Una estrategia de mercadotecnia es un conjunto de principios consistentes, apropiados y factibles, a través de los cuales una empresa espera lograr sus objetivos a mediano y largo plazo, tanto de clientes como de utilidades, en un medio ambiente competitivo particular. Es el meollo de un plan de mercadotecnia.

Una estrategia de mercadotecnia tendrá que tomar en cuenta los siguientes factores:

- el tamaño y posición competitiva de la empresa en el mercado.
- los recursos de la empresa, sus objetivos y políticas.
- las estrategias de mercadotecnia de los competidores.
- el comportamiento de compra del mercado que se tiene como meta.
- la etapa del ciclo de vida del producto.
- el carácter de la economía.

A continuación presentaré las diferentes estrategias de mercadotecnia que existen de acuerdo a la estructura competitiva de un mercado:

- Líder de Mercado: aquella empresa que cuenta con la participación de mercado más grande (40%).
- Retador de Mercado: aquella empresa que va para arriba y que pugna activamente por expandir su participación, utilizando estrategias sumamente agresivas (30%).
- Seguidor de Mercado: aquella empresa que va para arriba y que únicamente busca mantener su participación de mercado sin balancear la canoa (20%).

- Encajonado de Mercado: aquella empresa pequeña que se mantiene encajonada en su nicho de mercado y que sirve a pequeños sectores del mercado esperando que no atraiga el interés de las empresas más grandes.

II.5.1 Estrategias del Líder del Mercado

Es aquella empresa que guía a otras en lo que se refiere a cambios en precio, introducción de nuevos productos, cobertura de distribución e intensidad promocional. El líder es un punto de orientación para los competidores, una empresa a quién desafiar, imitar o evitar.

El objetivo de una empresa líder es continuar conservando el liderazgo siendo la número uno, lográndose mediante estos puntos:

- encontrar la forma de hacer que el mercado total se haga más grande.
- proteger su actual participación de mercado mediante buenas estrategias ofensivas y defensivas.
- expandir más la participación corriente del mercado.

II.5.1.1 Cómo expandir el mercado total.

El líder generalmente pretende aprovechar lo máximo de cualquier aumento en el tamaño del mercado. Logra expandirlo mediante tres formas:

- Nuevos Usuarios
- Nuevos Usos
- Más Uso

II.5.1.1.1 Nuevos Usuarios

Toda clase de producto posee el potencial de atraer a compradores que por el momento no conocen el producto o se resisten a él debido a su precio o que dejan de proporcionarles ciertos aspectos o asumir ciertas formas. La captación de nuevos usuarios se logra mediante las siguientes estrategias:

- Estrategia de Penetración de Mercado: es tratar de descubrir las objeciones de los usuarios para no conocer el producto.
- Estrategia de Nuevo Mercado: es ampliar la línea de usuarios para obtener nuevos mercados.
- Estrategia de Expansión Geográfica: es transportar el mercado de zonas urbanas a suburbanas.

II.5.1.1.2 Nuevos Usos

Consiste en descubrir y promover nuevos usos para cualquier producto con lo que se generan nuevos ciclos de vida. El papel de la empresa consiste en hacer un buen trabajo de vigilancia sobre las aplicaciones del consumidor, mediante preguntas y encuestas periódicas. Por lo tanto, una herramienta importante lo constituye la "investigación de mercados".

II.5.1.1.3 Más Uso

Consiste en convencer al consumidor de usar más un producto por cada ocasión de empleo. Un ejemplo es el shampoo de Procter & Gamble, Head and Shoulders cuya venta consiste en utilizarlo en dos ocasiones para obtener resultados eficaces.

II.5.1.2 Cómo proteger la participación de mercado

Esta estrategia se basa en la premisa de que las empresas retadoras constantemente se hallan al acecho del líder, en busca de posibles flaquezas. El líder no puede mantenerse ocioso mientras las empresas más pequeñas buscan la forma de atacarlo. Kotler la describe como una "guerra de guerrillas".²¹

Las estrategias que tiene que seguir un líder de mercado para disciplinar a una empresa que va para arriba son las siguientes:

- **Estrategia de Innovación:** es la forma más constructiva desde el punto de vista de la empresa y de la sociedad. Es cuando el líder se rehusa a quedarse contento con la forma en que se encuentran las cosas y acaudilla a la industria en ideas de nuevos productos, servicios a los clientes, medios de distribución y descubrimientos para reducir costos. Utiliza el principio de que la mejor defensa es el ataque.
- **Estrategia de Fortificación:** consiste en que el líder mantiene razonables sus precios, en relación con el valor percibido de su oferta y las de los competidores. Produce su marca en una variedad de tamaños y formas, con el fin de cubrir las preferencias variantes del mercado, en vez de permitir que los competidores metan el pie en la puerta.
- **Estrategia de Confrontación:** consiste en que el líder se enfrenta a un retador agresivo con una respuesta rápida y directa. El líder emprende una guerra promocional donde incurre en gastos de promoción masiva que el retador no puede emparejar; una guerra de precios donde deja

²¹ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p p 337

escapar información a la prensa de una reducción de precios llegando la noticia al probable retador que siente temor y se retira.

- Estrategia de Hostigamiento: consiste en que el líder se acerca a sus proveedores más grandes y los amenaza con reducir sus compras si ellos surten a la empresa que va para arriba; o bien, ejerce presión sobre los distribuidores para que no manejen los productos del competidor; o sus vendedores pueden expresarse mal de los competidores; o tratan de arrebatar y contratar a los mejores ejecutivos de una empresa agresiva.

II.5.1.3 Expansión de la Participación de Mercado

Consiste en que el líder no sólo debe pugnar por el dominio de marca, sino también empujar su mercado para que suba más todavía. Esta es una pugna para los vendedores dominantes cuya participación de mercado es menor al 50%. Para los vendedores dominantes con una participación mayor al 50%, esta estrategia puede resultar tanto costosa como arriesgada. Lo mejor que pueden hacer es dedicarse a levantar el tamaño de su mercado.

II 5.2 Estrategias del Retador de Mercado

Las empresas que se encuentran en segundo, tercero o cuarto lugar de determinado mercado competitivo pueden adoptar la postura de atacar a los líderes y a otros, en un esfuerzo por aumentar su participación de mercado (retadores de mercado); o la postura de contentarse con seguir la corriente y no mover la canoa (seguidores de mercado).

Los retadores de mercado pretenden ganar mayor participación de mercado mediante tres formas:

1. Estrategia de Ataque Directo: también se conoce como “estrategia de cabezazo”.²² Consiste en que el retador procura mejorar al líder de mercado mediante una decidida perseverancia y lucha.
2. Estrategia de Puerta Trasera: también se conoce como “estrategia de callejón o de lado ciego”.²³ Consiste en que el retador corre alrededor de la empresa dominante, en vez de dentro de ella.
3. Estrategia de Guppy: consiste en atacar a los competidores más pequeños en vez de al líder de mercado.

El retador de mercado tiene que decidir entre atacar al líder, a otros que van para arriba o a compañías pequeñas, basándose en los puntos débiles que descubren. Después prepara una estrategia para sacar ventaja de esas flaquezas.

II.5.2.1 Estrategia de Descuento en Precios

Consiste en ofrecer a los compradores un producto de calidad comparable a la del líder, a un precio menor. Para que esta estrategia funcione, deben de cumplirse las siguientes premisas:

- el retador debe ser capaz de convencer a los compradores de que su producto y servicio son de calidad comparable a la del líder.
- los compradores deben ser sensibles a la diferencia en precio y sentirse cómodos al volver la espalda a los proveedores existentes.

²² KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p.p 344

²³ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p.p 345

- el líder en el mercado debe aferrarse a su precio, a pesar del ataque del competidor

II.5.2.2 Estrategia de Artículos más Baratos

Consiste en ofrecer un producto de calidad baja o media a un precio mucho más bajo. Esto funciona cuando existe un segmento suficiente de compradores con conciencia de precio. Las empresas que logran aplicar esta estrategia, son vulnerables al ataque de empresas de artículos más baratos, cuyos precios son más bajos todavía. En defensa, procuran mejorar su calidad gradualmente, hasta el nivel del líder del mercado o ligeramente menor.

II.5.2.3 Estrategia de Artículos de Prestigio

Consiste en intentar sacarle la vuelta al líder lanzando un producto de calidad superior y cobrando un precio más elevado.

II.5.2.4 Estrategia de Proliferación de Productos

Consiste en el lanzamiento de un gran número de variantes de producto. El éxito de la estrategia depende del manejo del nuevo producto para atraer y retener clientes y del fracaso del líder para reaccionar con la suficiente rapidez con sus propias variantes de productos.

II.5.2.5 Estrategia de Innovación de Producto

El consumidor es el mejor beneficiado de esta estrategia debido a la continua creación de productos que cubren nichos de mercado ya existentes.

II.5.2.6 Estrategia de Mejores Servicios

Consiste en encontrar formas para ofrecer nuevos servicios o uno mejor.

II.5.2.7 Estrategia de Distribución

Un retador debe expandir su participación de mercado con la creación de un nuevo canal de distribución.

II.5.2.8 Estrategia de Reducción de Costos de Fabricación

Los menores costos de fabricación pueden lograrse mediante una compra más eficiente de materiales, gastos de mano de obra inferiores y equipo de producción más moderno. Una empresa puede usar sus costos inferiores para fijar un precio más agresivo. Esta estrategia ha sido la clave del éxito de la invasión japonesa en varios mercados del mundo.

II.5.2.9 Promoción Intensa de Publicidad

Un gasto promocional exagerado no constituye una estrategia con sentido, a menos que el producto del retador o su mensaje publicitario exhiba alguna superioridad sobre la competencia.

II.5.3 Estrategias del Seguidor de Mercado

Consiste en que debe ser claro en cuanto a cómo va retener a sus clientes corrientes y ganar una justa participación de los nuevos. Cada seguidor debe trabajar un conjunto de mercados clave a los que puede aportar ventajas distintivas como ubicación, servicios y financiamiento.

Debe hallarse listo para ingresar a los nuevos mercados que se abran y la empresa debe mantener bajos sus costos de fabricación y alta su calidad de producto y servicio. El seguidor tiene que definir su propio camino de crecimiento. Los seguidores, aunque tienen participaciones inferiores a la del líder, pueden ser tan productivos o incluso más productivos que éste.

II.5.4 Estrategias del Encajonado de Mercado

Un encajonado de mercado es aquella pequeña empresa que intenta encontrar y ocupar nichos en el mercado que puedan servir de modo efectivo, debido a especialización y que las empresas grandes los pasen desapercibidos o los ignoren. También se les llama "especialistas de mercado, compañías de umbral o firmas de pie en la puerta."²⁴

El nicho que deben encontrar estas empresas pequeñas debe contar con las siguientes características:

- El nicho es de tamaño y poder de compra suficiente para ser productivo.
- El nicho posee un potencial de crecimiento.
- El nicho ha sido pasado por alto o descuidado por los competidores mayores.
- La empresa posee competencia superior para servir a su nicho de modo efectivo.
- La firma puede defender a su posición contra un ataque mayor, debido a la buena voluntad que ha creado.

²⁴ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p p 349

La táctica clave es la especialización. El encajonado de mercado tiene disponibles diez papeles de especialista:

- Especialista en Uso Final: cuando la empresa decide especializarse en servir a un tipo de cliente final.
- Especialista de Nivel Vertical: cuando la empresa se especializa en cierto nivel vertical de ciclo de producción y distribución.
- Especialista en Tamaño de Cliente: la empresa se concentra en la venta tanto a clientes pequeños como de tamaño medio o grande. Se especializan en dar servicios a pequeños clientes, porque éstos son descuidados por las empresas mayores.
- Especialista en Clientes Específicos: la empresa limita sus ventas a alguno de unos cuantos clientes mayores, es decir, venden toda su producción a una sola empresa.
- Especialista Geográfico: la empresa dedica su atención a las necesidades de cierta localidad, región o área del mundo.
- Especialista en Línea de Productos: la empresa produce únicamente una línea de productos o un solo producto.
- Especialista en Aspectos de Producto: la empresa se especializa en fabricar cierto tipo de producto o aspecto de producto.
- Especialista en Taller de Trabajo: la empresa se dedica a fabricar productos sobre pedido, como los ordene el cliente.
- Especialista en Calidad/Precio: la empresa se dedica a operar en el extremo bajo o alto del mercado.
- Especialista en Servicio: la empresa ofrece o supera en uno a más servicios no fácilmente obtenibles de otras empresas.

CAPITULO III. LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

III.1 PRODUCTO

III.1.1 Concepto

Es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos; adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto.

Puede ser una idea, un servicio, un bien, o cualquier combinación de estos tres elementos. "Entiéndase por idea los conceptos, filosofías, imágenes o temas; que proporcionan el estímulo psicológico necesario para solucionar problemas o adaptarse al entorno. Entiéndase por bien al ente físico tangible. Entiéndase por servicio al resultado intangible de la aplicación de esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos."²⁵

Kotler lo define así: "es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. Otras acepciones serían el ofrecimiento, la oferta, el valor del empaque o el racimo de beneficios".²⁶

El producto se puede definir de tres maneras:

²⁵ PRIDE WILLIAM, Marketing, p p 276

²⁶ KOTLER PHILLIP. Dirección de Mercadotecnia, p p. 426

- Medular: es aquél que contesta la siguiente pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?. Es simplemente el empaque de un servicio que resuelve un problema. La labor del vendedor es la venta de beneficios medulares, no aspectos del producto.
- Formal: es el "empaque" más grande del producto medular. Es lo que el mercado meta reconoce como oferta tangible. Si el producto formal es un objeto físico, el mercado puede reconocerlo mediante cinco características: nivel de calidad, aspecto, estilo, nombre de marca y empaque. Si se trata de un servicio, puede poseer las características anteriores de una manera análoga.
- Aumentado: es la totalidad de beneficios que la persona recibe o experimenta al obtener el producto formal.

III.1.2 Jerarquía de Productos

Esta jerarquía comprende desde necesidades básicas hasta artículos muy particulares que pueden satisfacer tales necesidades. En la jerarquía de productos se identifican nueve niveles:

1. Familia de Necesidades: la necesidad medular que actualiza la familia de productos.
2. Familia de Producto: todas las clases de productos que puedan satisfacer una necesidad medular con más o menos efectividad.
3. Clase de Producto: un grupo de productos dentro de la familia general, que se reconoce que tienen cierta coherencia funcional.
4. Línea de Producto: un grupo de productos dentro de una clase general que están estrechamente relacionados, bien sea debido a que funcionan de manera similar, que se venden a los mismos grupos de clientes, que

se expanden a través de los mismos tipos de canales o que caen dentro de determinadas gamas de precio.

- 5 Tipo de Producto: aquellos renglones dentro de una línea de productos que comparten una de varias formas específicas.
6. Marca: es el nombre asociado con uno o más renglones de la línea de productos que se usa para identificar el origen o carácter de los renglones.
7. Renglón o Artículo: es una unidad distinta dentro de una marca o línea de productos, que se distingue por su tamaño, precio, apariencia o algún otro atributo. El artículo se conoce también como unidad de existencias, variante de producto o subvariante.
8. Sistema de Productos: es un grupo de artículos diversos aunque relacionados, que funcionan de manera compatible.
9. Mezcla o Surtido de Productos: es el grupo de productos compuesto o total que una empresa pone a disponibilidad de los clientes.

III.1.3 Clasificación de los Productos

Los productos se dividen en dos grupos homogéneos que van paralelos con la segmentación del mercado: de consumo y de negocios.

III.1.3.1 Productos de Consumo

Fueron creados con la intención de que los usen los consumidores de los hogares para fines no relacionados con negocios. Se clasifican en:

- Productos de Conveniencia: se caracterizan porque el consumidor tiene el conocimiento adecuado del producto en particular que desea antes de ir a comprarlo y porque el producto se compra con un mínimo de

esfuerzo. En esta clase de productos se incluyen los abarrotes, productos de tabaco, dulces baratos, artículos varios de farmacias y productos de ferretería. Tienen un precio unitario bajo, no son voluminosos, se compran con frecuencia y no les afectan mucho las modas pasajeras.

- **Productos de Selección:** son aquellos para los que los clientes normalmente desean comparar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de comprar. Esta búsqueda continúa sólo mientras el cliente piensa que la ganancia de comprar los productos compensa el tiempo y el esfuerzo adicionales. En esta clase de productos se incluyen la ropa de mujer, el mobiliario, los artículos electrodomésticos y la mayor parte de los automóviles. Sus hábitos de compra afectan la distribución y la estrategia promocional, tanto de los fabricantes como de los intermediarios.
- **Productos de Especialidad:** son aquellos hacia los cuales los consumidores tienen una fuerte preferencia de marca y están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzos especiales para comprarlos. El consumidor está dispuesto a renunciar a sustitutos más accesibles con el fin de obtener la marca deseada. En esta clase de productos se incluyen los trajes para hombres caros, el equipo de sonido estéreo, los alimentos naturistas, el equipo fotográfico, los automóviles nuevos y algunos artículos electrodomésticos.
- **Productos No Buscados:** son aquellos productos nuevos de los que el consumidor aún no está consciente y que no requiere en ese momento. El vendedor se enfrenta a un trabajo enorme de publicidad y de venta personal para tratar de venderlos. En esta clase de productos se incluyen

las computadoras que hablan, teléfonos con video y seguro pagado por adelantado para funerales o lápidas sepulcrales.

III.1.3.2 Productos de Negocios

Fueron diseñados como instrumentos para producir otros productos o para proporcionar servicios en un negocio. Se clasifican en:

- **Materias Primas:** son los materiales naturales básicos que realmente se convierten en parte de un producto físico. En esta clase de productos se incluyen los minerales, los químicos, los productos agrícolas y animales y los materiales de bosques y océanos. Por lo general se compran y se venden según grados y especificaciones y en cantidades relativamente grandes. La transportación es un elemento importante debido a su gran volumen, su bajo costo unitario y las largas distancias entre el productor y el usuario de negocios.
- **Equipo Pesado:** incluye las herramientas grandes y las máquinas que se utilizan para propósitos de producción, como las grúas y las troqueladoras. Se hacen a la medida para que cumplan funciones específicas para una determinada empresa, pero otros artículos se estandarizan y realizan funciones similares para muchos tipos de empresas. Debido a que es muy costoso y constituye una inversión de capital a largo plazo, sus decisiones de compra las toma la alta gerencia.
- **Equipo Auxiliar:** no se convierte en parte del producto físico final, pero se utiliza en la producción o en las actividades de oficina. Por ejemplo, las máquinas de escribir, los motores de una fracción de caballo de fuerza, las calculadoras y las herramientas. Son mucho más económicos, se adquieren de manera rutinaria y con menos negociación; y se tratan

como elementos de gasto y no como elementos de capital por cuanto no se espera que duren tanto tiempo.

- **Partes Componentes:** se convierten en parte del producto físico y pueden ser artículos terminados listos para ensamblar o productos que necesitan poco procesamiento antes del ensamblaje. Por ejemplo las bujías de encendido, las llantas, los relojes y los interruptores. Los compradores los adquieren de conformidad con sus propias especificaciones o con los estándares de la industria.
- **Materiales de Procesos:** se utilizan directamente en la producción de otros productos. No se identifican con facilidad. Se compran según los estándares de la industria o según especificaciones del comprador.
- **Suministros de Consumo:** facilitan la producción y las operaciones, pero no se convierten en parte del producto terminado. Por ejemplo el papel, los lápices, los aceites, los agentes de limpieza y las pinturas. Son productos estandarizados que se utilizan en una variedad de situaciones, por lo que son comprados por diferentes tipos de empresas. Se venden en numerosos puntos de venta y se compran en forma rutinaria.
- **Servicios de Organizaciones:** también llamados servicios industriales; son los productos intangibles que muchas empresas utilizan en sus operaciones. Por ejemplo los servicios financieros, legales de investigación, de mercadotecnia, de programación y operación de computadoras y de conserjería. Las empresas deciden su compra dependiendo de los costos asociados a cada alternativa y de la frecuencia con la cual se necesitan los servicios.

III.1.4 Productos Nuevos

Son productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos. Son sustitutos para productos actuales que sean diferentes de los ya existentes. Son productos imitadores que son nuevos para una empresa en particular, pero no para el mercado. El que un determinado producto sea nuevo depende de cómo lo percibe el mercado al que se dirige.

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo mediante siete pasos:

- Generación de ideas: buscar ideas de productos para lograr objetivos.
- Tamizado: seleccionar las ideas más prometedoras para posterior revisión.
- Prueba de Concepto: buscar respuestas de clientes potenciales a una idea de productos.
- Análisis Comercial: evaluación del potencial de una idea de producto con respecto a las ventas, los costos y las utilidades de la empresa.
- Desarrollo de Producto: la empresa descubre si la producción de un producto es factible y efectiva en cuanto a costos.
- Prueba de Mercadotecnia: introducción limitada de un producto para medir las reacciones de clientes potenciales.
- Comercialización: se decide sobre los planes de mercadotecnia y producción a gran escala y elaboración de presupuestos.

III.1.5 Ciclo de Vida del Producto

Es un intento para reconocer etapas distintas en la historia de ventas del producto. Consiste en la demanda agregada de todas las marcas que componen una categoría genérica de productos. La duración del ciclo de

vida varía entre los productos, y se están volviendo más cortos. Los rápidos cambios en la tecnología pueden hacer que un producto quede obsoleto prácticamente de un día a otro.

El ciclo de vida de un producto se compone de cuatro etapas para su desarrollo:

- **Introducción:** comienza cuando el nuevo producto se hace accesible por primera vez para compra general en el lugar de mercado. La introducción real del producto en uno o más mercados toma tiempo y el crecimiento en las ventas es probable que sea lento. El producto ha pasado por las etapas embrionarias de la evaluación de la idea, los modelos piloto y las pruebas de mercado. En esta etapa hay un alto porcentaje de fracasos de productos. Se caracteriza por costos altos, volumen de ventas bajo, pérdidas netas y distribución limitada; debido a los fuertes gastos en promoción y mercadotecnia. Es la etapa más riesgosa y cara.
- **Crecimiento:** es la etapa de aceptación del producto en el mercado, donde aumentan tanto las ventas como las utilidades, con frecuencia a una tasa rápida. Entran competidores al mercado, en grandes números si las perspectivas de utilidades parecen ser particularmente atractivas. Aumenta el número de tiendas de distribución, se introducen economías de escala y los precios tienden a permanecer como están o caen sólo en forma leve. La empresa se enfrenta a un intercambio entre alta participación de mercado y una elevada utilidad corriente.
- **Madurez:** esta etapa dura mucha más tiempo que las anteriores y ofrece algunos de los más grandes desafíos para la gerencia de mercadotecnia de una empresa. Mientras que las ventas se van nivelando, declinan las

utilidades tanto del productor como de los distribuidores detallistas. Los productores marginales se ven obligados a salir del mercado. Se intensifica la competencia de precios. El producto asume una parte mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar a los distribuidores.

- Declinación: en esta etapa la obsolescencia llega en forma inevitable cuando nuevos productos inician sus propios ciclos de vida y reemplazan a los antiguos. El control de los costos se vuelve cada vez más crítico al bajar la demanda. El presupuesto de promoción y el precio para contener la declinación en la demanda se reduce y varios competidores se retiran del mercado.

III.2 PRECIO

III.2.1 Concepto

Es el valor expresado en términos monetarios, o cualquier otro medio de intercambio monetario. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios. Kotler lo define como "el único elemento en la mezcla de la mercadotecnia que crea ingresos por ventas".²⁷

El precio de un producto influye sobre los salarios, el alquiler, los intereses y las utilidades de una empresa. Constituye un regulador básico del sistema económico debido a que influye sobre la asignación de los factores de la producción (trabajo, tierra, capital y empresariado).

²⁷ KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia, p p 461

Determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios que se producen (demanda). Afecta la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado. Es un indicador de la calidad de un producto.

III.2.2 Fijación de Precios

Los objetivos de fijación de precios que selecciona la administración deben ser compatibles totalmente con las metas que se fijan para la empresa y su programa de mercadotecnia. La administración de una empresa debe decidir sobre su objetivo de fijación de precios antes de determinar el precio en sí.

La estrategia para fijar precios es la tarea de definir la gama de precio y el movimiento de éstos a través del tiempo, de modo que respalde las ventas y los objetivos de utilidades y posición de ese producto en el mercado meta. La táctica para fijar precios es la función de establecer niveles específicos de precio y condiciones y alterarlos dentro de los parámetros generales de la estrategia de precios.

Existen seis tipos de objetivos al fijar un precio:

- Para lograr un rendimiento objetivo: muchos vendedores al detalle y mayoristas usan un rendimiento objetivo sobre las ventas netas como el objetivo de fijación de precios para períodos a corto plazo. Establecen un margen de beneficio bruto sobre las ventas que sea lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación anticipados más una utilidad deseada para el período. Este objetivo lo utilizan

frecuentemente los líderes de mercado debido a que pueden establecer sus metas con más independencia de sus competidores de lo que pueden hacerlo las empresas más pequeñas en el mercado.

- Para maximizar las utilidades: este objetivo es mucho más benéfico para las empresas con objetivos a largo plazo. La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto individual; con esto se pretende estimular las ventas de otros productos.
- Para aumentar el volumen de las ventas: consiste en que la administración de una empresa decide aumentar el volumen de las ventas al ofrecer descuentos o mediante otra estrategia agresiva de fijación de precios, quizá incurriendo en pérdidas a corto plazo.
- Para mantener o aumentar la participación del mercado: consiste en iniciar una guerra de precios cuando una de las empresas rebaja sus precios en un esfuerzo por aumentar su participación del mercado.
- Para estabilizar los precios y hacer frente a la competencia: estos objetivos son los menos agresivos debido a que son diseñados para mantener el statu quo en la fijación de precios. Teniendo como principal meta la de evitar cualquier forma de competencia en precios (vivir y dejar vivir).

III.2.3 Políticas y Restricciones

La persona que toma la decisión de fijar precios dentro de una empresa debe considerar los siguientes elementos:

- Distribuidores: porque deben reconocer que la variable importante de incentivos no es la diferencia entre el precio final y el del margen, sino

más bien el margen por el volumen de ventas estimulado por ese precio final.

- Competidores: porque pueden ajustar el precio y/o ajustar otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. El precio escogido puede influenciar la proporción de entrada de nuevos competidores.
- Proveedores: porque interpretan el precio del producto como indicativo del nivel de utilidades de la firma en el producto.
- Gobierno: porque emiten leyes y reglamentos que afectan los precios que pueden fijar los vendedores.
- Ejecutivos de la empresa: porque cada uno de ellos fijará un precio de acuerdo a los costos que implique para cada departamento.

III.3 DISTRIBUCION

III.3.1 Concepto

Es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. La responsabilidad general recae sobre el canal de distribución y algunas tareas las asumen los intermediarios.

III.3.2 Intermediarios

Un intermediario es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según éste pasa del productor al consumidor. Es el que toma posesión física del producto. Es el que opera como vínculo vital entre los productores y los consumidores finales o los usuarios de negocios. El uso de intermediarios se debe a su superior eficiencia para hacer que el producto quede disponible y accesible de modo difundido en los mercados meta.

Funcionan como agentes de compras para sus clientes y como especialistas de ventas para sus proveedores. Proporcionan servicios financieros tanto para los proveedores como para los consumidores. Sus servicios de almacenamiento, su capacidad para dividir grandes embarques en otros más pequeños para su reventa y el conocimiento del mercado benefician tanto a los proveedores como a los consumidores.

Un intermediario comerciante recibe el título de las mercancías que está ayudando a vender; aquí encontramos a los mayoristas y detallistas. El agente intermediario nunca llega a tener la propiedad de las mercancías, pero ayuda a la transferencia de las mismas; como los corredores de bienes raíces, los agentes de fabricantes y los agentes de viajes.

Las funciones que realizan los intermediarios en los canales de distribución son las siguientes:

- Información de Mercadotecnia: analizarla como datos de ventas; realizar o contratar estudios de investigación de mercadotecnia.
- Gerencia de Mercadotecnia: establecer objetivos; planear actividades; administrar y coordinar la financiación, el personal y la toma de riesgos; evaluar y controlar las actividades en el canal.
- Facilitar el Intercambio: seleccionar surtidos de productos que se ajusten a las necesidades de los compradores.
- Promoción: fijar objetivos promocionales, coordinar la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, la propaganda y el empaque.
- Precio: establecer políticas de fijación de precios y condiciones de ventas.

- **Distribución Física:** administrar el transporte, el almacenamiento, el manejo de materiales, el control de inventarios y la comunicación.

III.3.3 Canales de Distribución

Consisten del grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor final o el usuario de negocios. Siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como a cualquier intermediario.

El canal para un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin hacer algún cambio importante en su forma. Cuando se modifica su forma y de aquí emerge otro producto se inicia un nuevo canal.

Para diseñar un adecuado canal de distribución, se necesitan tomar las siguientes decisiones:

- Delinear el papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia
- Seleccionar el tipo de canal de distribución
- Determinar la intensidad apropiada de la distribución
- Elegir los miembros específicos del canal

Las principales funciones de un canal de distribución son las siguientes:

- **Creación de Conveniencia:** generan tres tipos de conveniencia: de tiempo, de lugar y de posesión. La de tiempo implica tener los productos disponibles cuando el cliente los necesita. La de lugar consiste en tener

productos disponibles en los lugares donde los clientes desean adquirirlos. La de posesión se produce cuando el cliente tiene acceso al producto para utilizarlo o almacenarlo para uso futuro.

- **Facilitar las Eficiencias del Intercambio:** reducen el costo de los intercambios al cumplir de manera eficiente ciertos servicios o funciones. Incluso si los productores y compradores se encuentran localizados en la misma ciudad, existen costos asociados a los intercambios.
- **Superar las Discrepancias:** los canales de distribución superan las discrepancias en cantidad y en surtido. Surtido es una combinación de productos reunidos para ofrecer beneficios. Estas discrepancias se resuelven separando los productos en grupos homogéneos y uniformes; elaborando un banco de productos homogéneos con requerimientos de producción o demanda similares; descomponiendo los inventarios homogéneos grandes en lotes más pequeños y reuniendo productos que los compradores desean tener disponibles en un lugar.

III.3.3.1 Tipos

De acuerdo al tipo de bienes, se dividen en:

III.3.3.1.1 Distribución de Bienes de Consumo

Se utilizan cinco canales de distribución:

- Productor - Consumidor
- Productor - Detallista - Consumidor
- Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor
- Productor - Agente - Detallista - Consumidor
- Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor

III.3.3.1.2 Distribución de Productos Industriales

Se utilizan cuatro canales de distribución:

- Productor - Comprador Industrial
- Productor - Distribuidor Industrial - Comprador Industrial
- Productor - Agente - Comprador Industrial
- Productor - Agente - Distribuidor Industrial - Comprador Industrial

III.3.3.1.3 Distribución de Bienes de Servicios

Se utilizan dos canales de distribución:

- Productor - Consumidor
- Productor - Agente - Consumidor

III.3.3.2 Factores que afectan la selección de un canal

Existen cuatro tipos de factores:

- Debido al mercado: el tipo de mercado, el número de posibles consumidores, la concentración geográfica del mercado y el tamaño del pedido.
- Debido al producto: el valor unitario, la calidad de perecedero y la naturaleza técnica de un producto.
- Debido a los intermediarios: los servicios que proporcionan, la disponibilidad de los intermediarios deseados y su actitud hacia las políticas de los productores.
- Debido a la empresa: el deseo de control de canal, los servicios que proporciona el vendedor, su capacidad de administración y sus recursos financieros.

III.3.3.3 Estrategias

Existen tres tipos de estrategia para lograr una eficiente distribución:

Distribución Intensiva: es el uso de todos los puntos de venta disponibles para distribuir un producto. Con esta estrategia el productor vende su producto a través de cada tienda disponible en un mercado donde el consumidor final pueda buscarlo, ya que exige una satisfacción inmediata. Esta estrategia es ideal para los fabricantes de bienes de conveniencia. Coloca la mayor parte de la carga de publicidad y promoción sobre el productor. La planeación de esta estrategia depende de los detallistas.

Distribución Selectiva: es el uso de sólo algunos puntos de venta disponibles para distribuir un producto. Con esta estrategia el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y/o detallistas. Esta estrategia es apropiada para bienes de consumo de selección (ropa y electrodomésticos) y para equipos accesorios de negocios (equipo de oficina y herramientas manuales).

Distribución Exclusiva: es el uso de un sólo punto de venta en un área geográfica relativamente grande para distribuir un producto. Con esta estrategia el proveedor acepta vender su producto sólo a un único intermediario mayorista y/o detallista en un mercado determinado. Evita que el intermediario pueda manejar una línea de productos directamente competidora. Se utiliza en el mercado de productos de consumo de especialidades (trajes caros). Ayuda al fabricante a controlar el último nivel de los intermediarios antes del consumidor final.

III.3.3.4 Conflictos

En los canales de distribución existen conflictos y luchas por el control de los mismos. Se discute por las prácticas de operación e intentan ganar control sobre las acciones de los otros miembros. El conflicto de canal existe cuando uno miembro de éste observa que otro actúa en una forma que evita que el primero alcance sus objetivos de distribución.

Los Conflictos Horizontales son aquéllos que ocurren entre empresas en el mismo nivel de distribución, como los intermediarios del mismo tipo y los diferentes tipos de intermediarios en el mismo nivel. Su principal fuente es la comercialización mezclada, donde los intermediarios se diversifican al añadir líneas de productos que no trabajan en su rubro de negocios.

Los Conflictos Verticales son aquéllos que ocurren entre empresas a diferentes niveles en el mismo canal. Existen dos tipos:

- **Productor contra Mayorista:** este conflicto ocurre por los intentos de un productor de pasar por alto a los mayoristas y negociar directamente con detallistas o consumidores. Estas ventas directas ocurren debido a que los productores no están satisfechos con los servicios de los mayoristas o las condiciones del mercado las requieran.
- **Productor contra Detallista:** este conflicto ocurre cuando los productores crean una fuerte lealtad del consumidor hacia la marca y se niegan a vender a los detallistas que no cooperan; y cuando los detallistas desarrollan una lealtad hacia la tienda entre los consumidores y mejoran los sistemas de información computarizados.

III.4 PROMOCION

III.4.1 Concepto

Significa comunicarse con individuos, grupos o empresas para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar, persuadir y recordar a una o más audiencias para que acepten los productos de una empresa. Su meta fundamental es la de cambiar la ubicación y la forma de la curva de la demanda para un producto de cualquier empresa.

Mediante la promoción, una empresa lucha por aumentar el volumen de ventas de un producto a cualquier precio determinado. "Es un intento de influir en los sentimientos, las creencias o el comportamiento de quien la recibe".²⁸

Sus principales objetivos son los siguientes:

- Informar: a los intermediarios como al consumidor final o a los usuarios de negocios sobre un producto.
- Persuadir: a los consumidores de que deben elegir un producto de entre muchos que pueden escoger.
- Recordar: a los consumidores finales de la disponibilidad de un producto y su potencial de satisfacción.

III.4.2 Métodos Promocionales

La Venta Personal es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos en una situación de intercambio.

²⁸ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p p 450

La Publicidad es una comunicación no personal pagada acerca de una empresa y sus productos que se transmite a una audiencia objetivo empleando un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el correo directo, los vehículos de tránsito masivo o las exhibiciones en exteriores.

La Promoción de Ventas constituye una actividad o un material que actúa como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivo del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. Incluye actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

La Propaganda es comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una empresa, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masivo sin ningún costo. Utiliza herramientas como las conferencias de prensa, sus comunicados y fotografías.

Las Relaciones Públicas son un esfuerzo planeado que realiza una empresa para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; sus metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales.

III.4.3 Proceso de Comunicación

En primer lugar tenemos que definir el término comunicación, "que es la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un

receptor.”²⁹ Los principales elementos de este proceso son un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor.

Pasos:

1. El mensaje que se desea transmitir es elaborado mediante ideas o promoción de ventas.
2. El mensaje que la fuente transmisora quiere compartir primero se tiene que codificar en una forma transmisible, a través de algún anuncio, exhibición o promoción de ventas.
3. El mensaje debe ser transmitido a través de un canal de comunicación como los medios de publicidad o equipo de venta.
4. El receptor debe descifrar el mensaje, comparándolo con el marco de referencia, la memoria y la experiencia.
5. Una vez que el mensaje se ha transmitido con éxito, se produce algún cambio en los conocimientos, creencias o sentimientos del receptor.
6. Como resultado del cambio, el receptor responde mediante interés, deseo o compra.
7. La retroalimentación es el elemento final del proceso donde le dice al transmisor si se recibió el mensaje y cómo lo percibió el receptor. El receptor aprende a mejorar la comunicación.

El ruido puede afectar todas las etapas del proceso; es decir, cualquier factor externo que interfiera con la comunicación exitosa, reduciendo su claridad y precisión; como los anuncios competidores u otras distracciones del personal de ventas.

²⁹ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p.p 455

III.4.4 Estrategias

Existen 2 tipos de estrategias promocionales dependiendo a quién orientan sus esfuerzos los productores:

- Estrategia de Empujón: significa que el productor dirige la promoción a los intermediarios, ya que son el siguiente vínculo hacia delante en el canal de distribución. Esta estrategia implica mucha venta personal y promoción de ventas. Es adecuada para fabricantes de productos de negocios y bienes de consumo.
- Estrategia del Tirón: significa que el productor dirige la promoción a los usuarios finales. El objetivo es motivar a los consumidores a que pidan el producto a los detallistas, para que éstos lo soliciten a los mayoristas y éstos al productor. Esta estrategia requiere un fuerte uso de la publicidad y de varias formas de promoción de ventas como los premios o muestras. Es adecuada para fabricantes de bienes de consumo envasados.

III.4.5 Presupuesto Promocional

Generalmente las actividades promocionales se presupuestan como gastos de operación corrientes, lo cual implica que sus beneficios se consumen de inmediato. Existen cuatro métodos para determinar el presupuesto para la promoción.

- Porcentaje de la ventas: el presupuesto se relaciona con el ingreso de la empresa. Se presupuesta una cantidad fija de dinero por unidad de ventas anteriores o previstas para el futuro.

- Uso de todos los fondos disponibles: el objetivo es crear ventas para los primeros cinco años de lanzado el producto; esperando obtener una utilidad y presupuestar la promoción de forma diferente.
- Seguir la competencia: el igualar los gastos promocionales de los competidores presenta el problema de que los competidores de una empresa quizá tengan el mismo problema de carencia de conocimientos de cómo fijar un presupuesto promocional y otro problema consiste en que las metas y estrategias promocionales de una empresa quizá sean diferentes de las de la competencia debido a diferencia en la planeación estratégica de mercadotecnia.
- Tarea u objetivo: lo más correcto en un presupuesto promocional es decidir qué tareas u objetivos tiene que cumplir el programa promocional y después determinar su costo.

III.4.6 Campaña

Es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que se han diseñado para llegar a una meta predeterminada. Una campaña gira alrededor de una idea central o punto focal. "Es un ejercicio en planeación estratégica".³⁰

Para que una campaña promocional tenga éxito se tienen que coordinar con cuidado los esfuerzos de los grupos participantes. El programa de publicidad consistirá en una sucesión de anuncios relacionados, que se publican en el momento oportuno y se ubican con cuidado para que refuercen la venta personal y los esfuerzos promocionales de ventas.

³⁰ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p p 463

El esfuerzo de venta personal se coordinará con el programa de publicidad. El equipo de ventas explicará y demostrará los beneficios del producto sobre los que se insiste en los anuncios y deberá hacer llegar esta información a los intermediarios para que tomen parte en la campaña.

Los dispositivos promocionales de ventas se coordinarán con otros aspectos de la campaña. La administración de la distribución física asegurará existencias adecuadas del producto en todas las tiendas antes del inicio de la campaña.

CAPITULO IV. ENVASE: “EL VENDEDOR SILENCIOSO”

IV.1 DEFINICION

El envase o empaque comprende el desarrollo de un envase y un diseño gráfico de un producto. Este puede ser una parte fundamental de un producto, haciendo que sea más versátil, más seguro o más fácil de usar. Puede influir en las actitudes de los clientes hacia un producto y de este modo afectar sus decisiones de compra.

“Para los detallistas y las empresas de servicios, el empaque es el ambiente interno y externo que aloja y distribuye el producto/servicio, contribuyendo además a dar a conocer los atributos e imagen de la empresa.”³¹

El empaque debe llevar a cabo muchas de las tareas de ventas. Es un instrumento no sólo para crear una identificación de categoría, sino también para imbuir el concepto de posición de la marca en términos de calidad, costos y otros factores.

El objetivo principal de un envase es proteger al producto, tanto de las influencias internas como externas, a través de toda la cadena de distribución. A menudo se olvida el hecho de que un producto también estaba vivo antes de llegar a las estanterías del establecimiento de venta. Debe ofrecer conveniencia a los consumidores, es decir, opciones en el tamaño y paquetes que sean fáciles de abrir.

³¹ HIEBING Y COOPER, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, p p. 124

Otro objetivo es la promoción y la ecología; ya que la gente se empieza a preocupar por la forma de disponer del material de envase y sus probables efectos en el ambiente. Los materiales de empaque cumplen el propósito básico de proteger el producto y mantener su forma funcional. Debe impedir el deterioro que podría afectar la utilidad del producto y disminuir los costos.

El envase también es una fuente de información importante. El texto que declara el contenido, cantidad, calidad, ingredientes, vitaminas, valor nutritivo, etc. ha de contar con el espacio suficiente, ser informativo y estar bien escrito.

IV.2 FACTORES

Los costos representan un factor importante debido a que aunque hay a disposición una variedad de materiales de empaque, procesos y diseños, varían mucho. Los comercializadores deben tratar de determinar, mediante la investigación, cuánto exactamente los clientes están dispuestos a pagar por diseños de empaque eficaces y eficientes.

El desarrollo de un empaque resistente a alteraciones es muy importante para ciertos productos. Aunque ningún empaque es a prueba de alteraciones, los comercializadores pueden diseñar empaques difíciles de alterar. El empaque también debe hacer evidente para los intermediarios y consumidores cualquier alteración del producto.

Debido a la investigación de tecnologías de empaque nuevas y más seguras, los comercializadores deben tener conciencia de los cambios en la tecnología de empaque y legislación, y estar preparados para realizar modificaciones que garanticen la seguridad de los consumidores.

Los comercializadores también tienen la obligación de informar al público sobre las posibilidades y los riesgos de la alteración de productos al educar a los consumidores sobre la manera de reconocer posibles alteraciones y al colocar advertencias en el empaque.

Aunque un empaque eficaz y resistente a alteraciones puede ser costoso de desarrollar, cuando éste se sopesa contra los costos de ventas perdidas, pérdida de la confianza del consumidor y de la reputación de la empresa, y pleitos potencialmente costosos sobre responsabilidad del producto, los costos de garantizar la seguridad del consumidor son mínimos.

Los comercializadores deben considerar qué tanta consistencia es deseable entre los diseños de empaque de una empresa. Es posible que la mejor política consista en que no haya consistencia, en especial si los productos de una empresa no están relacionados u orientados a mercados objetivo muy diferentes.

Otro factor importante es el papel promocional de un empaque. Por medio de símbolos verbales y no verbales, el empaque puede informar a

compradores potenciales acerca del contenido, las características, los usos, las ventajas y los peligros del producto.

Para desarrollar un empaque que tenga un valor promocional definido, el diseñador debe considerar el tamaño, la forma, la textura, el color y los dibujos lineales. Además de la limitación obvia de que el empaque debe ser lo suficientemente grande para contener el producto, puede diseñarse para que parezca más alto o más pequeño.

El empaque también debe satisfacer las necesidades de los intermediarios. Los mayoristas y minoristas tienen en cuenta si un empaque facilita el transporte, el almacenamiento y la manipulación. Es posible que los intermediarios no acepten ciertos productos si sus empaques son incómodos.

Por último, otro factor radica en establecer si hay que desarrollar o no empaques que sean ambientalmente responsables. El material plástico de los empaques no es biodegradable, y el de papel requiere la destrucción de valiosos terrenos forestales. Por lo tanto, varias empresas actualmente investigan alternativas de empaque o reciclan más materiales.

IV.3 EL PRODUCTO Y SU ENVASE

El envase cumple varios propósitos de seguridad y utilitarios del producto. Protege al producto en su ruta desde el productor hasta el consumidor final e incluso mientras éste ya lo haya comenzado a utilizar. Un envase eficaz

puede ayudar a prevenir que personas malintencionadas manipulen los productos.

El envase puede ser una parte del programa de mercadotecnia de una empresa. Ayuda a identificar un producto y evitar su sustitución por productos competitivos. El texto de publicidad en el envase durará en tanto que el producto se use en su forma envasada. "En el punto de venta, el envase puede servir como un vendedor silencioso".³²

Una empresa puede envasar su producto en forma tal que aumente la utilidad y el volumen de las ventas. Un envase que es fácil de manejar o que minimiza las pérdidas por daños bajará los costos de mercadotecnia. Los bienes envasados en las ventas, normalmente son más atractivos y mejores que los que se venden a granel.

El crear el envase para un nuevo producto requiere establecer lo que el envase debe ser o hacer básicamente para ese producto en particular. Cada elemento componente del diseño del envase, como el tamaño, la forma, los materiales, el color, el texto y la marca de fábrica; deben de armonizar con sus demás elementos.

El envase desempeña un papel importante cuando el comerciante determina los productos a incluir en su surtido. Es muy raro que elija un producto envasado en un recipiente frágil y de difícil manipulación, al

³² SANCHEZ JOSE R , Marketing, p p. 208

mismo tiempo que presenta exigencias continuas al fabricante para que éste mejore sus envases.

La calidad de un buen envase también ha de satisfacer las exigencias del mercado internacional. Muchos productos son transportados en largos recorridos y entre distintos países. A pesar de esto, el envase ha de estar intacto y presentar una apariencia atractiva cuando se coloca sobre las estanterías del establecimiento de venta y cuando se saca del armario en el hogar del consumidor.

IV.3 LA IMPORTANCIA DEL ENVASE

Anteriormente, la importancia del envase en la mercadotecnia de una empresa radicaba en que se orientaba hacia la producción y que se realizaba sobre todo para obtener los beneficios de la protección y de la conveniencia. Actualmente, se reconoce la importancia de la mercadotecnia en el envase ya que constituye una fuerza competitiva importante en la lucha por los mercados. El envase tiene que hacer el trabajo de convencimiento en el punto de venta.

El creciente uso de marcas y los más altos estándares del público en cuanto a salud y sanidad han contribuido a que exista una mayor conciencia del envase. Su seguridad se ha convertido en un tema importante social y de mercadotecnia en los años recientes.

Los nuevos materiales, formas y cierres en envases, que ocurren con rapidez y en una forma interminable, han reemplazado a los tradicionales;

aumentando la conveniencia para los consumidores y los comercializadores en los puntos de venta.

Un envase bien formado facilita, en lo que respecta al trabajo en los establecimientos de venta, prácticamente todos los momentos laborales. El personal trabaja más fácil, cómoda y rápidamente en las fases de control de llegada, apertura de los embalajes exteriores, marcación de precios y trabajos de llenado de estanterías.

Es nuestra manera de vivir, nuestro estilo de vida, el que determina qué productos han de envasarse. La seguridad de los productos, la higiene y su duración son así las razones más importantes. Desperdiciar los recursos inherentes en el propio producto debido a un envase insuficiente, o a ningún envase en absoluto, sería realmente un despilfarro.

Sin envases no existiría el comercio de productos de uso diario en la sociedad industrial moderna. Los productos alimenticios más comunes no podrían venderse sin envases a los precios actuales. Tendríamos asimismo un surtido muy limitado, sólo con productos originarios de las zonas colindantes y el transporte de los mismos al hogar sería mucho más dificultoso.

“Aquellos envases que ofrecen una protección excelente al producto, también pueden ser unas armas eficaces en la lucha contra el hambre en el mundo. El 45% de los productos alimenticios en los países en desarrollo se destruyen en la actualidad por no estar bien envasados o estarlo

insuficientemente. La economía de estos países podría haberse mejorado con una mayor exportación de sus productos nacionales en unos envases satisfactorios.”³³

IV.4 ESTRATEGIAS

Para desarrollar el envase de un determinado producto, deben seguirse dos pasos: establecimiento de los objetivos y el desarrollo de estrategias.

El establecimiento de objetivos de un envase debe basarse en los siguientes aspectos:

- Fabricante: crear conocimiento de su producto en el punto de compra.
- Detallista: crear conocimiento del establecimiento detallista desde el exterior y un conocimiento de los productos del interior por medio del ambiente interno de la tienda.
- Comunicar los atributos y posicionamiento del producto.
- Generar pruebas del producto.
- Dar protección al producto.
- Garantizar un uso fácil del producto.
- Comunicar ofertas promocionales.
- El marco temporal del desarrollo o el momento en que el diseño del empaque estará listo para producción.

El desarrollo de las estrategias de un empaque define cómo se alcanzarán los objetivos e indican algunos aspectos específicos como la forma, el tamaño, el color, la copia, el diseño y el ambiente general de la tienda.

³³ REVISTA TETRA PAK No 73, Comercio al Por Menor, p p 42

El empaque puede ser un componente importante de una estrategia de mercadotecnia. Una nueva tapa o un nuevo cierre, una mejor caja o envoltura o un envase más conveniente pueden dar una ventaja competitiva a un producto. El tipo adecuado de empaque para un nuevo producto puede ayudar a lograr reconocimiento de mercado con bastante rapidez; sobre todo para los productos de consumo de conveniencia.

La alteración del empaque es una estrategia que se da cuando una empresa quiera corregir una característica deficiente en un envase ya existente o aprovechar un nuevo material. Para aumentar el volumen de ventas, muchas empresas encuentran que les cuesta mucho menos rediseñar un envase que llevar a cabo una amplia campaña publicitaria. "Un ejemplo es cuando la Coca-Cola aumentó sus ventas de Cherry Coke al colocar una escena de esquí de lata y eliminar el motivo de la cereza roja."³⁴

El empaque de la línea de productos consiste en que la empresa tiene que decidir si desarrollar un parecido en el envase de sus diversos productos. En el empaque por familias se usan envases idénticos para todos los productos o envases con alguna característica común. Este tipo de empaque solamente tiene sentido cuando los productos se relacionan con su uso y son de calidad similar. "Un ejemplo es la Campbell Soup que usa prácticamente envases idénticos en sus productos de sopas condensadas."³⁵

³⁴ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p.p 246

³⁵ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p p. 247

El empaque de uso secundario es aquél que puede reutilizarse para propósitos diferentes de su función inicial. Son aquéllos que agregan valor a los productos. Este tipo de envase debe incitar a repetir las compras cuando el consumidor trata de adquirir un juego combinable de envases. “Un ejemplo son los vasos que se pueden usar después para servir jugo de frutas.”³⁶

El empaque para un mejor manejo consiste en que éste se pueda cambiar para facilitar el manejo en el canal de distribución. Algunas veces será necesario cambiar la forma del empaque. “Por ejemplo, al cambiar la caja de cartón externa, hacer grupos de paquetes especiales, envolver y sellar en una lámina o película de plástico transparente o al colocar sobre una plataforma.”³⁷

El empaque innovador consiste en que algunas veces el comercializador empleará una tapa, un diseño, un aplicador único, u otra característica original para que el producto sea distintivo en el plano de la competencia. Este tipo de empaque requiere una cantidad considerable de recursos, no sólo en el diseño, sino también en hacer que los clientes sean conscientes del empaque único y sus beneficios.

El empaque múltiple es otra estrategia que consiste en que en lugar de empacar una sola unidad del producto, algunas veces los comercializadores utilizan paquetes de a dos, de a tres, de a seis unidades u otras formas. Para ciertos tipos de productos se utiliza para incrementar

³⁶ PRIDE WILLIAM, Marketing, p p 353

³⁷ PRIDE WILLIAM, Marketing, p p 354

la demanda debido a que éste aumenta la cantidad del producto que se encuentra disponible en el punto de consumo. Facilita la manipulación y el almacenamiento de productos. "Por ejemplo las sopas deshidratadas, el aceite para motores, la cerveza, las pelotas de golf, los accesorios para la construcción, las barras de caramelo y las toallas."³⁸

IV.5 CRITICAS

Actualmente el envase se encuentra en un primer plano socioeconómico debido a su relación con la contaminación ambiental, por lo que se enfrenta a diversas críticas de esta índole por el reto que tienen los envasadores de cómo deshacerse de los envases usados, que son un factor importante en el problema de la eliminación de los desperdicios sólidos.

Algunos empaques padecen de problemas funcionales en el sentido de que éstos simplemente no funcionan bien. Tanto los tenderos como los consumidores están muy conscientes de que algunos empaques tienen agujeros y se rompen con facilidad; algunos con frecuencia son difíciles de abrir y algunos son incómodos.

Agotan los recursos naturales. Esta crítica se compensa con el creciente uso por parte de quienes envasan materiales reciclados y biodegradables; además de que un envasado eficaz reduce el desperdicio.

³⁸ STANTON WILLIAM, Fundamentos de Mercadotecnia, p p. 246

Resultan excesivamente caros. Esta crítica se compensa en que un envasado eficiente reduce los costos de transportación y las pérdidas por desperdicio de productos.

Algunas formas de envasado plástico representan riesgos para la salud.; como ciertos tipos de empaques de plástico y envases de aerosoles. Muchos críticos se centran en los aspectos de seguridad; como por ejemplo los envases con bordes cortantes y las botellas de vidrio.

En ocasiones, el empaque se ve como algo engañoso. Su forma, su diseño gráfico y ciertos colores pueden utilizarse para hacer que el producto parezca más grande de lo que en realidad es. El uso inconsistente de ciertas clasificaciones de tamaños, como gigante, económico, familiar, extralargo y extragrande; pueden confundir al cliente.

IV.6 EL VENDEDOR SILENCIOSO

El envase ocupa un lugar fundamental en los productos de gran consumo, y más aún los que están destinados a venderse sin intervención directa del vendedor, tal como sucede en los establecimientos basados en el autoservicio. Como lo afirma José R. Sánchez: "El envase es un Vendedor Silencioso del producto, sobre todo en los puntos de venta basados en el autoservicio."³⁹

El envase tiene unas funciones de carácter técnico de las que no puede renunciar como la conservación y protección del producto; y otras de

³⁹ SANCHEZ JOSE R , Marketing, p p. 208

carácter económico como la normalización para un mejor almacenamiento y transporte de las que no puede prescindir. Al tener estas funciones, el envase es un instrumento de mercadotecnia de primera magnitud que se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor del producto.

Para ejemplificar lo anterior, "según datos procedente de una investigación de mercadotecnia, se calcula que en un supermercado las amas de casa pasan un tiempo realizando sus compras que oscila entre 15 y 45 minutos. Si se tiene en cuenta que en un establecimiento medio de este tipo suelen estar expuestos para la venta entre 3,000 y 4,000 productos diferentes, cada uno de ellos dispone solamente de unas décimas de segundo para atraer la atención del comprador y provocar su decisión de compra tomándolo de la estantería correspondiente."⁴⁰

Captar la atención del consumidor, permitirle la identificación inmediata del producto que contiene, la marca que lo ampara y la empresa que lo produce, resolver una indecisión, triunfar en la elección del consumidor, son las principales funciones que cumple el envase desde el punto de vista de la mercadotecnia cuando el único vendedor es, precisamente, el propio envase; por lo que debe ser contemplado desde una óptica que trasciende desde ser considerado como un contenedor del producto a una filosofía de actuación que lo considera como un instrumento activo en la acción de mercadotecnia.

⁴⁰ SANCHEZ JOSE R , Marketing, p p 209

Actualmente, la palabra envase ha sido sustituida por el término "packaging", en el cual se engloban todas las acciones encaminadas a incrementar los valores comerciales del envase, y a provocar la apetencia del consumidor hacia el producto que lo contiene por su sola presencia en el lugar de venta o mantener su fidelidad hacia la marca impresa en él. Adecúa el diseño de los envases a las situaciones cambiantes del mercado, pues de lo contrario el envase retornaría a sus orígenes de mero contenedor de productos, sin funciones comerciales.

En la mayoría de los productos envasados, el consumidor no ve el producto, sino únicamente su envase, cumpliendo éste una función ontológica o de evidencia por sí mismo de lo que contiene, transformándose así en la única fuente de información acerca del producto de que dispone a la hora de realizar su compra.

Para lograr que el envase se convierta en un atributo del producto que el consumidor valora a la hora de realizar su elección, utiliza toda serie de recursos; tales como formas adaptadas al almacenamiento en el hogar del producto, tamaños según el consumo individual o familiar y materiales aptos para la conservación de productos perecederos.

El autoservicio ha convertido al envase y a su exposición en una importante herramienta de ventas. Un envase dotado de un buen diseño gráfico hace que éste se destaque entre sus competidores. Con ayuda de palabras e imágenes se puede, de sólo una ojeada, diferenciar un producto de otro. El nombre del producto, el logotipo, los colores, el gráfico, las imágenes, la

descripción del contenido, todos estos atributos habrán de comunicar el mensaje de "cómprame".

El perfil de los establecimientos de productos alimenticios también desempeña un papel muy importante en el momento de seleccionar un envase. Un determinado envase puede venderse muy bien en un establecimiento sencillo de precios bajos mientras que no se vende en absoluto en un establecimiento exclusivo y de precios altos situado a sólo un kilómetro de distancia.

Un aumento considerable en las ventas y una rentabilidad claramente mejorada es a menudo el resultado de una limpieza a fondo en el establecimiento de venta. Cuanto menos lugar exige un envase, más espacio total puede obtener el producto y reducir así el costoso almacenamiento. "Los envases en forma de cubo tienden a aumentar ya que economizan el espacio. Por ejemplo, los envases Tetra Brik pueden ahorrar de un 15 a un 30% de espacio en comparación con los envases con techo en forma de casa."⁴¹

La combinación entre lo estético y lo funcional en el diseño de los envases corre paralela a la combinación entre lo comercial y lo técnico en su elaboración. Un envase vendedor es el que logra combinar adecuadamente lo artísticamente genial y lo técnicamente factible.

⁴¹ HOROVITZ Y PANAK, *La Satisfacción del Cliente II*, p.p. 654

Pero lo artístico no puede quedar en las manos del diseñador ni lo técnico en las del hombre de producción, sino que ambos deben de apoyarse en los datos que les suministre la investigación sobre envases que hoy se encuentra altamente desarrollada y que ha permitido al envase para convertirse en un elemento primordial en la mercadotecnia actual.

IV.7 OTRAS CARACTERISTICAS

Para que el envase de un producto logre un exitoso posicionamiento dentro del mercado, necesita también de la administración de diversas características para su planeación eficiente.

IV.7.1 Marca

Es un nombre, un término, un símbolo y/o un diseño especial con el que se tratan de identificar los bienes o servicios grupo de vendedores. Es la que distingue los productos de un vendedor de los de los competidores.

Una marca debe sugerir algo respecto a las características del producto, como su beneficio, uso o acción y color; debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar; debe ser distintiva; debe ser adaptable a nuevos productos que puedan añadirse a la línea existente y debe estar en posibilidad de que se registre y proteja legalmente.

Los elementos de la marca son:

- Nombre Comercial: que consiste en palabras, letras y/o números que se pueden pronunciar.

- Logotipo: es el que aparece bajo la forma de un símbolo, diseño, colorido o letrero distintivo.

IV.7.2 Etiqueta

Es la parte del producto que contiene información sobre el producto o el vendedor. Esta forma puede ser parte de un envase o ser un marbete que se adhiere directamente al producto.

Las etiquetas se clasifican así:

- De marca: es simplemente la marca aplicada al producto o al envase.
- De grado: identifica la calidad con una letra, un número o una palabra.
- Descriptivas: proporcionan información objetiva sobre el uso, la construcción, el cuidado, el desempeño u otras características del producto.

IV.7.3 Diseño y Color

Un diseño distintivo puede ser la única característica que diferencie en forma importante un producto. El buen diseño puede mejorar las posibilidades de venta de un producto al hacerlo más fácil de operar, mejorar su calidad, mejorar su apariencia y/o reducir los costos de producción.

El color es el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por parte del cliente. El color en sí no es una ventaja de ventas, puesto que muchas empresas competidoras ofrecen color. Las ventajas de

mercadotecnia se producen cuando se sabe cuál es el color adecuado y cuándo cambiarlo.

IV.7.4 Calidad

Para determinar la calidad de un producto existe una gran participación de los gustos personales del consumidor. Bueno y malo en ocasiones son términos engañosos con relación a la calidad. Lo más adecuado para medir el nivel de calidad de un producto, consiste en que tiene o no tiene calidad.

Para poder obtener una administración exitosa, se debe mantener la consistencia en la producción del producto al nivel de calidad deseado. Para ayudar a determinar y mantener el nivel de calidad deseado en los bienes y servicios de un producto, una empresa debe establecer un programa de mejoría de la calidad; ya que debe ser un esfuerzo de grupo continuo de los departamentos de diseño, producción, mercadotecnia y servicio a clientes.

Un programa de administración total de la calidad debe incluir también medidas para comunicar al mercado su compromiso con la calidad. El reto es hacer que los consumidores crean en esta premisa.

IV.7.5 Garantía y Responsabilidad

El propósito de una garantía es dar a los compradores cierta seguridad de que se les indemnizará en caso de que el producto no funcione de acuerdo con una expectativa razonable.

Actualmente, los tribunales y las agencias gubernamentales han ampliado el alcance de la cobertura de la garantía al reconocer el concepto de la garantía implícita: que significa que el vendedor prometió una garantía, aunque en realidad no lo afirmara así.

La responsabilidad del producto es una acción legal en la que se reclama que una enfermedad, accidente o muerte fue el resultado del producto debido a que era dañino, defectuoso o inadecuadamente etiquetado.

IV.7.6 Servicio

Un problema que se relaciona con la responsabilidad del producto es el de proporcionar servicios adecuados posteriores a la venta como son el mantenimiento y las reparaciones. El servicio al producto se convierte en algo esencial según los productos se vuelven cada vez más complejos y los consumidores se muestran cada vez más inconformes y así lo expresan.

Actualmente, la prestación del servicio adecuado al producto debe encontrarse en un lugar importante en la relación de temas que requieren de la atención administrativa. Una queja importante y perenne del consumidor es que los fabricantes y detallistas no proporcionan el servicio de reparación adecuado para los productos que venden.

Se trata sólo de que el consumidor sea escuchado. En respuesta a esta situación varios productores han establecido líneas telefónicas, sin costo para el usuario, con sus departamentos de servicio al cliente.

CAPITULO V. CASO PRACTICO: "TETRA PAK"

V.1 ANTECEDENTES

Tras ocho años de intensos esfuerzos de desarrollo del concepto del producto, el Dr. Ruben Rausing estableció AB Tetra Pak en Lund, Suecia. Al principio era una subsidiaria de Akerlund & Rausing.

El Dr. Rausing comenzó trabajando con harina, azúcar y otros productos secos. Desde el punto de vista técnico eran fáciles de envasar y la protección que dichos productos exigían del envase se limitaba a la bolsa o a la caja de cartón que contenía el producto.

Más tarde, mediante un sistema de recubrimiento de cera sobre el papel, resultó posible construir una barrera contra la humedad. Con este avance resultó posible ampliar el mercado de modo que comprendiera productos higroscópicos, sensibles a la humedad o artículos que no debían secarse.

El campo de aplicaciones era enorme y estaba prácticamente virgen, de modo que Tetra Pak se expansionó con rapidez y ocupó uno de los primeros puestos en el mundo dentro de las empresas dedicadas a envases flexibles, es decir, envases de materiales que no fueran vidrio y lata.

El vidrio y la lata eran los materiales que dominaban en la industria del envase para aquellos productos que requerían envases estancos y herméticos, es decir, las bebidas. Debido a que el vidrio es pesado y la lata

es cara, es natural que se buscara un material de envase flexible para estos productos grandes y pesados de primera necesidad.

El Dr. Rausing comenzó definiendo el mercado y la necesidad que debía ser satisfecha por su empresa. Luego se enfrentó con una serie de problemas técnicos que tenían que ser solucionados. Sus esfuerzos de investigación y desarrollo se concentraron en una zona que anteriormente había estado dominada por las tradiciones gráficas.

Cuando el Dr. Rausing presentó un envase tetraédrico, que había sido formado y llenado en un proceso continuo, todos los conceptos tradicionales quedaron derribados. Presentó una máquina que en principio formaba el envase alrededor del producto.

Los técnicos en alimentos se dieron cuenta rápidamente de las ventajas que esto representaba. Las bebidas se llenaban en un sistema cerrado y el papel recubierto de plástico quedaba prácticamente estéril. El número de bacterias del aire, que entraba en contacto con la bebida era bajo. El envase no contenía aire.

La forma tetraédrica permitió fabricar un envase rígido con menos consumo de material que en ningún otro envase. Esto gracias a que los lados, se reforzaban entre sí y el número de solapados era mínimo. Los productores se dieron cuenta de que la máquina era simple y el nivel higiénico muy alto.

El producto, al que actualmente nos referimos como "Tetra Classic", utilizaba nuevas técnicas para cubrir papel con plástico y estaba fabricado por máquinas, lo que permitía el sellado de los paquetes por debajo del nivel del líquido. La técnica era una considerable mejora en términos prácticos y de higiene sobre el método anterior de distribuir la leche en botellas de cristal.

En 1951, las primeras máquinas Tetra Pak estaban en marcha en una lechería de Lund, Lundaortens Mejeriförening. Tetra Pak transportaba materiales de empaquetado y máquinas empaquetadoras a una lechería que se encargaba del empaquetado. Las máquinas se prestaban a la lechería, pero eran mantenidas y mejoradas por Tetra Pak.

El crecimiento fue rápido en Suecia y en 1959, la capacidad de producción de material de empaquetado representaba 1,000 millones de cartones anuales. En 1960, la empresa estableció sus primeras instalaciones para materiales de empaquetado fuera de Suecia, en México. Para entonces, Tetra Pak ya vendía en Europa y Estados Unidos.

En 1961, la empresa introdujo la primera máquina para llenar los cartones asépticamente, con leche sin bacterias; un avance que contribuyó considerablemente al desarrollo de la industria y al consiguiente crecimiento de la empresa. Los paquetes asépticos representan en la actualidad el 70% de la producción.

Actualmente, la empresa cuenta con unas 6,500 máquinas que producen materiales de empaquetado en unos 100 países de todo el mundo, incluyendo China y Estados Unidos. Desde el 1o. de Septiembre de 1991, Uno Kjellberg es el Presidente y Jefe Ejecutivo del Grupo Tetra Pak, e informa al Dr. Hans Rausing que es el Presidente y Jefe Ejecutivo del Grupo Tetra Pak Alfa-Laval. Tetra Pak forma parte de este grupo desde julio de 1991, con la adquisición formal por parte de Tetra Pak del Grupo sueco Alfa-Laval.

El modelo mundial que está surgiendo de grupos económicos estratégicos, en Europa, América y Asia/Pacífico, que da como resultado una progresiva descentralización, ha promovido la reciente regionalización de sus operaciones. Tetra Pak Europa, Oriente Medio y Africa opera desde Lausanne, Suiza; Tetra Pak América tiene su base en Atlanta, Georgia; y Tetra Pak Asia/Pacífico se localiza en Singapur.

Esta estructura operativa regionalizada permitirá a la empresa actuar sobre las señales del mercado de forma aún más rápida y radical que sus competidores, de manera que asegure su posición de liderazgo en el sector de empaquetado de líquidos para el futuro.

V.2 SU MISION

Al fundar esta empresa de envases totalmente especializada, surgió la necesidad de desarrollar máquinas de envasar propias. La misión que forma la base de la empresa Tetra Pak consiste en racionalizar la

distribución de productos mediante envases de consumo prácticos y embalajes de transporte adecuados.

No fue ni más ni menos que una cuestión de logística. Desplazar, almacenar y distribuir productos con una economía óptima de una manera que correspondiera al famoso slogan del Dr. Rausing: "un buen envase ahorra más de lo que cuesta".

El material de envase constituye el mayor sumando en un sistema de distribución, basado en envases no recuperables. Fue natural por lo tanto que el centro de gravedad se situara en la fabricación de dichos envases.

Una de las tareas más importantes del envase Tetra Pak es servir de barrera contra la luz, humedad y microorganismos para que éstos no lleguen al producto, y de manera inversa también servir de barrera para que las vitaminas y sustancias nutritivas no abandonen el envase.

Su gestión de la calidad del servicio significa dirigir a donde deben ir las personas. Tetra Pak confía en la presentación clara y sin ambigüedades de las metas de la empresa y en el estándar general del servicio para motivar y dirigir a sus empleados. Cada director de personal ofrece un refuerzo adicional sobre la misión de la empresa.

Una vez comprendidos, los objetivos de la empresa tienen gran influencia sobre la manera en que cada empleado trabaja. Los empleados más

exitosos son los que adoptan los objetivos de la empresa como suyos propios y toman decisiones que promueven dichos objetivos.

Su método de dirección consiste en que los empleados ejerzan acción a nivel de dirección y tengan que tomar decisiones sobre la marcha que reflejen la política de la empresa; que establezcan directrices estrictas sobre qué hacer y qué no hacer. Por lo tanto, las buenas decisiones serán posibles cuando el empleado comprenda y adopte completamente la misión de la empresa.

V.3 SU ESTRATEGIA DE SERVICIO

La gama de productos Tetra Pak es el resultado de una serie de innovaciones de alta tecnología. El éxito de su actuación reside en la independencia del especial desarrollo de máquinas de empaquetado y material relacionado. Vender un envase Tetra Pak no es vender un objeto, sino todo un sistema de empaquetado. Lo que en realidad se compra es un 60% de servicio.

Este es el primer punto clave de su estrategia de servicios; ya que permite a la empresa ofrecer un excelente paquete producto/servicio sin tener que cobrar por cada servicio individual que se ofrece. El cliente sale beneficiado porque se cubren sus necesidades de empaquetado en un 100%.

El segundo gran punto clave de su estrategia de servicios consiste en destacar la relación de la sociedad con el cliente. Tetra Pak mantiene contactos a largo plazo con sus clientes, por lo que es esencial establecer

una buena relación con ellos y ofrecer una serie de servicios de apoyo. La empresa ofrece asesoramiento en cuanto a la elección de la imagen y al empaquetado del producto; y también ofrece un apoyo de mercadotecnia.

El tercer punto clave de su estrategia consiste en transferir tecnología. Lo anterior se hace principalmente a través de la formación. Tetra Pak forma a los clientes para que comprendan la tecnología que se esconde tras los productos, forma a los empleados del cliente sobre cómo operar las máquinas que se utilizan para fabricar sus productos, sobre cómo mantenerlas, si así lo desea el cliente.

El cuarto punto clave son sus representantes, los cuales están reconocidos como auténticos expertos en su campo. Su asesoramiento es de máxima calidad. Los conocimientos de éstos no se limitan al proceso de producción. Los clientes pueden consultarles sobre una amplia variedad de asuntos relacionados con el negocio.

Tetra Pak es excepcional por su característica de ofrecer información a los clientes de forma fácil; son especialistas en el empaquetado de información, la revista que publican es un ejemplo perfecto; ya que cuenta con folletos grandes, atractivos y presentados con brillantes fotografías a toda página. Otro ejemplo de una buena información es la presentación de sus productos; ya que cuentan con folletos para cada línea de productos.

Otro punto clave es su disponibilidad, es decir la diligencia con que la empresa se prepara y equipa para acudir en ayuda del cliente. La fecha

límite de empaquetado significa una pérdida de productividad, y hasta una pérdida de productos debido a su caducidad. Su filosofía consiste en que los problemas deben de resolverse en cuestión de horas, no de días.

V.4 TIPOS DE ENVASES

El primer envase Tetra Pak tenía la forma de tetraedro y apareció en el mercado en 1952. Despertó gran expectación debido a su forma poco convencional y al principio en el que estaba basado. Partiendo de una bobina de material de envase se forman, llenan y sellan envases en proceso continuo. Con este principio como modelo básico han ido apareciendo desde entonces nuevos tipos de envases.

El envase Tetra Classic es un tetraedro, el cual gracias a su forma requiere muy poco material. Durante las décadas de 1950 y 1960 se introdujo este envase en un gran número de mercados, al igual que en el caso del Tetra Classic Aseptic para productos tratados para larga duración.

El envase Tetra Brik es una continuación del desarrollo de la idea fundamental. Este envase en forma de ladrillo permitió hacer la distribución todavía más eficaz, especialmente después de la introducción del sistema Tetra Brik Aseptic con el cual los productos envasados pudieron distribuirse sin frío. Se ha convertido en el envase más usado en el mundo para productos líquidos tratados para larga duración.

El envase Tetra Rex es un tipo de envase tradicional de "techo de casa". Se forma partiendo de cartonajes planos, pero el sistema se ha

desarrollado de manera que puede formarse también partiendo de bobinas de material de envase. El envase puede obtenerse en dos variantes, con o sin techo inclinado. Su adaptación al sistema moderno de distribución con el llamado "flat top", es decir techo plano y la adaptación al sistema Tetra Pak con alimentación desde una bobina es algo que puede considerarse como novedad

El envase Tetra King constituye un ejemplo más de que el desarrollo del material de envase y la construcción de las máquinas son dos factores que tienen que desarrollarse paralelamente. Se fabrica con una combinación de material completamente nueva, un laminado que consta de tres capas de poliestireno. Las capas interior y exterior son homogéneas mientras que la capa central está constituida por poliestireno expandido. Estos envases se forman y se llenan también partiendo de material en una bobina.

El envase Tetra Top es de un tipo completamente nuevo. La parte superior es de polietileno, que se forma por inyección y se aplica sobre un cartonaje. Estos envases se presentan en dos variantes, una con parte superior redonda y otra con parte superior cuadrada.

V.5 SU MATERIAL DE ENVASE

El material de envase es un laminado que consta de papel, polietileno y, si el producto lo requiere, de folio de aluminio. La combinación de material puede variarse y adaptarse a cada producto determinado. La impresión de la decoración se hace con flexografía, huecograbado u offset.

El papel utilizado es uno de los materiales más baratos cuando se trata de comprar rigidez. Cuanto más regular es su superficie y más blanco es el papel, más cortas son las fibras y por lo tanto menor es su rigidez. El papel sin blanquear con fibras largas tiene la máxima rigidez por gramo

Tetra Pak ha llevado a cabo una amplia labor de desarrollo junto con las fábricas de papel para mejorar las propiedades del papel base; con el fin de conseguir un papel con mejores cualidades desde el punto de vista ambiental y cuya producción requiera menos energía.

Todo el anterior trabajo condujo a la obtención de un papel recubierto con una capa de polietileno. La técnica del proceso requería también muchos ensayos antes de llegar al procedimiento de extrusión que se emplea actualmente.

Este método es actualmente el standard en la fabricación de envases para leche en todo el mundo. El material de envase actual es un diseño "sandwich" con combinaciones de papel, plásticos y folio de aluminio en una inmensa cantidad de variaciones. La finalidad es optimizar las propiedades protectoras del material al precio más bajo posible.

El material de envase tiene que cumplir con dos propiedades muy importantes; una de ellas es la de hacer el oficio de barrera. El producto con sus sustancias que le proporcionan el sabor característico tiene que estar bien cerrado. El oxígeno del aire y los sabores extraños tienen que estar absolutamente incomunicados con respecto al producto.

La otra propiedad consiste en que el envase ha de poder abrirse con facilidad. La empresa recomienda al consumidor simplemente que corte uno de los extremos del envase obteniéndose un canto recto sin fibras de papel que permite vertir fácilmente el contenido.

El material de envase debe cumplir con dos requisitos para que sea considerado como adecuado. El primero consiste en que la materia prima se ajuste a las normas determinadas. Para ello Tetra Pak ha establecido una colaboración íntima con sus subproveedores en lo que respecta al desarrollo de papel, plástico, folio de aluminio, métodos de impresión y tintas. El segundo requisito consiste en que deben disponer de un equipo de proceso bien desarrollado destinado a la labor de desarrollo.

Los envases obtienen del plástico su rigidez y su estanqueidad. El folio de aluminio proporciona al material una barrera eficaz contra la luz y contra el oxígeno. Tetra Pak tiene instalaciones en todo el mundo para la producción de material de envase. La dispersión global en la fabricación de material constituye una garantía de entregas seguras a más de 6,000 máquinas de envasar instaladas en sus clientes por todo el mundo.

El material se entrega en bobinas, lo cual proporciona una manipulación racional y la máxima economía tanto para el transporte como en el almacenamiento.

Cada uno de los productos de Tetra Pak tiene sus exigencias especiales sobre el envase y necesita protección para resistir los ataques que recibe

de su ambiente circundante. El envase tiene que proporcionar una protección tan buena que el producto tenga prácticamente la misma calidad cuando el consumidor abre el envase que cuando sale del lugar de producción.

Tetra Pak lo que trata de encontrar es la proporción idónea entre los distintos materiales y de mantener tolerancias muy ajustadas. Es por ello que las pruebas de almacenamiento que se efectúan en sus laboratorios constituyen una rutina diaria.

Ellos analizan la duración del producto en los distintos materiales de envase. Efectúan pruebas de almacenamiento con envases provistos de diferentes técnicas de cerrado. Investigan el factor viscosidad para poder juzgar si se puede envasar el producto sin problemas. Estudian también el material de envase para garantizar que no influya sobre el sabor del producto.

V.6 DECORACION

Para Tetra Pak, la decoración del envase constituye la punta de lanza de toda la labor de comercialización. Es el envase el que hace que el consumidor lleve consigo el producto y tome la decisión definitiva de compra.

Tetra Pak emplea tres métodos de decoración en sus productos: flexografía, huecograbado y offset; los cuales están basados en unos principios de hace más de 100 años. Estos métodos de impresión se han

desarrollado con el tiempo y actualmente se emplean en ellos tanto los últimos adelantos de la informática como la técnica de rayos láser.

En todas sus fábricas existen amplios conocimientos sobre impresión ya que es allí donde el envase se produce y donde en cualquier momento los clientes pueden encontrar la ayuda necesaria para la elección de la decoración y del método de impresión del envase. También cuentan con especialistas en productos que pueden ayudar al cliente a adaptar cada producto a las nuevas técnicas de envasado.

V.6.1 Flexografía

Es un método de impresión especialmente destinado a decoraciones con carácter de póster, es decir grandes superficies que requieren mucho color. No obstante, con distintas tramas pueden obtenerse ilustraciones ricas en detalles. Resulta más económico este sistema que los otros dos métodos si se trata de series cortas.

Las superficies que imprimen sobresalen en el medio de impresión que consta de un cliché de goma. El cliché es presionado primeramente sobre un cilindro entintado de modo que la tinta se adhiere a las superficies sobresalientes y luego el cliché de goma se presiona contra el papel.

V.6.2 Huecograbado

Las superficies que imprimen están sumergidas en el medio impresor, que a menudo suele ser un cilindro grabado, cuya parte inferior está sumergida

en un tintero. Cuando el cilindro gira toda la superficie de impresión queda entintada.

Luego, la tinta se elimina de las superficies sin grabar y queda únicamente en las superficies bajas. Cuando se presiona un papel contra el cilindro, éste pasa la tinta al papel. Los costos de reproducción son altos al igual que cualquier modificación en la decoración, pero el resultado es brillante en superficies de papel lisas.

V.6.3 Offset

Este método proporciona un resultado que solamente los especialistas pueden distinguir. Proporciona un excelente resultado en superficies de papel no tan lisas como lo necesario para la impresión por huecograbado.

Las superficies que imprimen están al mismo nivel que las que no imprimen. Este método está basado en la relación entre la grasa y el agua. La tinta de imprenta grasa es expulsada de las superficies de plancha humedecidas pero es absorbida por las superficies grasas que se han de imprimir. Desde la plancha de impresión se transfiere la tinta al papel a través de un cilindro de goma.

V.7 PREMISAS

El envase Tetra Pak tiene que cumplir con las siguientes premisas para lograr el éxito del mismo; el cual consiste en ser el factor decisivo para que el consumidor lo adquiera en el momento de la compra.

Señal en el establecimiento de venta: los productos que se encuentran en los envases Tetra Pak deben de luchar por el espacio y la atención en un establecimiento normal de venta de productos diarios. La marca y el nombre del producto deben estar bien diseñados, con su forma y color característicos, con una simplicidad gráfica y un nombre fácil de pronunciar; para que funcionen como un captador de la atención del consumidor.

Fácil de identificar: con la ayuda de las letras y la imagen se tendrá que diferenciar de una ojeada a sus productos como la leche, los zumos y las sopas de los demás productos de la competencia. El envase debe obtener la colocación correcta en el establecimiento, el lugar al que éste pertenece y en donde se espera poder encontrarlo.

Información: el texto que defina al envase debe estar bien escrito y debe ser informativo. Aunque el texto sea corto, éste habrá de ser encargado a un escritor de textos profesional; ya que esta persona sabe escribir concisamente y conoce las palabras que venden. El envase debe ser un portador importante de información, digno de ser comparado con cualquier otro medio de difusión.

Especificaciones legales: el volumen y peso del envase habrán de especificarse. Algunos productos deberán ser sellados con la fecha y llevar inscrita la temperatura de almacenamiento. Si se indica un contenido de vitamina especial o que un producto es adecuado para los niños, esto implica unas exigencias especiales para el contenido y unas declaraciones muy detalladas. Las restricciones también se aplican a las imágenes.

Todos los aditivos habrán también de ser especificados, así como los conservantes, aditivos de sabor y espesantes. La mayoría de los países industrializados exigen que los productos envasados lleven impresos el código EAN (European Article Numbering) o el UPC (Universal Product Code).

Exigencias del mercado: en los casos en los que no se utilice el código del producto ha de existir un lugar para la marcación del precio en el lado superior, de manera que la marcación pueda realizarse sin sacar a los envases del embalaje exterior.

En el lado superior ha de figurar también la marcación de la fecha y la denominación del producto de manera que en el almacén se puedan fácilmente identificar las pilas con los envases. Si éstos han de permanecer en su embalaje exterior, éste habrá de estar también provisto con información sobre el producto en el lado superior y con un diseño que venda. Puede estar provisto de una tapa que al levantarse pueda funcionar como letrero.

Habrán de poder ser organizados como islas de venta en el establecimiento y adaptarse a estanterías y góndolas de refrigeración. El embalaje exterior tiene una doble función de forma racional y diseño vendedor.

El envase debe contar con un perfil correcto, tendrá que dirigirse al grupo objetivo correcto y adaptarse a lo que el consumidor final entiende como

atractivo. El envase con su diseño tendrá que adaptarse a la estrategia del mercado.

V.8 SUS MAQUINAS DE ENVASADO

El principio de llenado de la empresa significó una verdadera innovación al introducirse las primeras máquinas. Una máquina que formara el material de una bobina a un tubo y luego el sellado de los envases a través de la columna de líquido, era algo verdaderamente único. El resultado fue un llenado extremadamente higiénico en un sistema cerrado.

La idea fundamental permitía una continuación del desarrollo hacia nuevos sistemas, y ahora la ha transferido a otros sistemas de envasado. Actualmente produce máquinas de envasar en fábricas en Suecia, Italia, Brasil y los Estados Unidos. Cada componente individual es probado minuciosamente y antes de entregar las máquinas, éstas son probadas y son sometidas a un control final muy exigente.

V.9 CENTROS DE SERVICIO TECNICO

Su división de servicio técnico se encuentra en Lund, Suecia; y su misión principal es apoyar y ayudar a los clientes a través de las organizaciones de servicio locales con especialistas competentes. Se busca lograr seguridad mediante una coordinación entre calidad, cantidad y economía.

Se ayuda al cliente en la planificación y en la instalación de depósitos pequeños pero eficaces de piezas de recambio, que puedan asegurar el funcionamiento diario y facilitar los trabajos de mantenimiento preventivo.

Sus centros de servicio están divididos en varias categorías. La mayoría de mercados posee un centro de servicio central grande con un almacén amplio de piezas de recambio. La mayor parte de los centros de servicio se encuentran computerizados a un nivel sumamente alto.

Se trabaja con un sistema integrado en el que los centros de servicio trabajan y asisten al cliente desde el momento en que se instala la línea de envasado. También proporcionan a los clientes información sobre llenado de productos propios, diseño de instalaciones de producción y sobre innovaciones técnicas relacionadas con los distintos sistemas de envase.

V.10 LINEAS DE ENVASADO

Un buen envase sin un embalaje de distribución adecuado apenas reporta beneficios. Por lo tanto Tetra Pak dedica una gran parte de su labor de desarrollo a sistemas de distribución integrados para todos los tipos de envases.

Las gavetas de cartón ondulado y de plástico, así como la película retráctil son unidades de distribución eficaces, que además están adaptadas al palet Europa. Los palets sobre ruedas son ejemplos de cargas unitarias que pueden transportarse directamente a la góndola refrigerada del establecimiento de venta.

Tetra Pak ofrece a sus clientes líneas completas de envasado. De esta manera la empresa asume una responsabilidad total en el servicio. Esto proporciona un contacto cercano con el cliente y un objetivo e interés

común que es una línea de envasado óptima con un alto grado de utilización de las máquinas. La fabricación de equipos de distribución se efectúa en Suecia, Dinamarca, Noruega, Gran Bretaña y Japón.

V.11 SUS PRODUCTOS

Tetra Pak ha desarrollado un sistema de envasado que permite conservar los productos de larga duración sin frío. Después de un calentamiento muy rápido con el tratamiento UHT (Ultra High Temperature), el producto entra en la máquina de envasar en un sistema cerrado. Allí se envasa en condiciones estériles en un material esterilizado. El resultado es un producto que mantiene el sabor y el valor nutritivo, pero que al mismo tiempo puede conservarse durante varios meses sin frío.

El sistema de envasado aséptico de la empresa ha modificado de forma radical la manipulación de nuestros alimentos más sensibles. De sus envases producidos, 2/3 partes constan de productos llenados asépticamente.

Además de los productos lácteos, que responden de aproximadamente el 65% del volumen total envasado, se envasan también una serie de otros productos. Los más importantes son: zumos, bebidas basadas en leche, zumos, agua mineral, vino de mesa, productos de soja, café, té, aceite comestible, salsas y sopas.

V.12 SU DISTRIBUCION

La distribución de artículos de consumo diario resulta muy costosa, pero los sistemas racionales pueden reducir costos. Además, el sistema de envasado aséptico permite distribuir y almacenar productos perecederos durante meses sin refrigeración.

Esto facilita los transportes y el almacenamiento en los establecimientos de venta. Tetra Pak puede ofrecer soluciones de distribución que se adaptan a cualquier situación del mercado.

V.13 INVESTIGACION Y DESARROLLO

Dentro de Tetra Pak se está llevando a cabo una labor continua de desarrollo tanto de las máquinas de envasar como del material de envasado y de los envases individuales y de los sistemas de distribución. Esta labor de desarrollo tiene la intención de cumplir con las exigencias de los distintos mercados en lo que respecta a distribución y manipulación de alimentos líquidos.

La empresa tiene aproximadamente a 900 personas dedicadas a distintos proyectos de desarrollo, los cuales se llevan a cabo en once centros en Italia, Japón, Canadá, Suiza, Suecia, Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania.

Para el adiestramiento de los técnicos propios y de los clientes, Tetra Pak ha establecido una red de centros de servicio en todo el mundo. En ella varios cientos de personas reciben adiestramiento cada año en mecánica, electrónica y bacteriología.

Para el mantenimiento y la reparación de máquinas, la empresa ha implantado una densa organización de servicio, con el fin de que cada máquina pueda ser alcanzada por un técnico de servicio en un espacio de tiempo de algunas horas.

V.13.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

El departamento de comercialización está radicado en Lausana, en Suiza. Allí se reúne toda la estadística internacional que afecta al suministro de alimentos en el mundo.

Pero ante todo, se obtiene una gran aportación de información a través de las 46 oficinas locales de Tetra Pak. A menudo, estas oficinas, tienen acceso a la información oficial a través de contactos con las autoridades en el país respectivo. Estas oficinas cuentan también con la proximidad al mercado, que permite efectuar estimaciones calificadas.

Finalmente se trata de efectuar evaluaciones inteligentes de todos estos datos acumulados para poder sacar la conclusión de lo que ocurrirá durante el tiempo previsto para la labor de planeamiento. Debido a que se requieren 10 años para desarrollar un sistema de envase, queda claro que el avance que debe tener la empresa debe ser de por lo menos dos décadas.

En relación con las modificaciones y desarrollos del sistema de máquinas Tetra Pak, se llevan a cabo a menudo encuestas a los consumidores e

investigaciones de mercado para probar la respuesta a ciertas medidas. Dicho trabajo se confía a distintos institutos, aunque a veces Tetra Pak lo realiza por cuenta propia.

V.14 EL MEDIO AMBIENTE

Sus envases proporcionan una distribución económica, segura y eficaz de los productos alimenticios líquidos a millones de consumidores diarios. Así lo afirma el Dr. Rausing en su lema: "un envase ha de ahorrar más de lo que cuesta".

Los envases necesitan un mínimo de materia prima, principalmente madera, que es un producto renovable de manera natural. Los envases son compactos, racionales y económicos en su manipulación y almacenamiento. Son ligeros, por ejemplo un envase de un litro no pesa más de 28 gramos.

Gracias al sistema de envasado aséptico, que responde de más del 70% de todos los envases de Tetra Pak, los productos sensibles pueden ser transportados y almacenados a temperatura ambiente, sin por ello perder su calidad; originando unos ahorros considerables de energía.

Los envases son a menudo utilizados en los incineradores municipales como parte de los residuos ordinarios de los hogares. De esta manera se puede recuperar la energía inherente en el envase. En aquellos municipios en los que se utiliza el vertido controlado, los envases requieren un espacio mínimo ya que pueden ser fácilmente apisonados.

Disminución del volumen, reciclaje, incineración y vertido controlado son los cuatro puntos principales del programa para la manipulación de los residuos de las autoridades encargadas del medio ambiente. Tetra Pak cumple ya en la actualidad con tres de las cuatro alternativas y se encuentra también investigando, en un determinado número de proyectos piloto, las posibilidades de reciclar el material de los envases vacíos.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación, llegué a las siguientes conclusiones:

- Definitivamente el envase es un vendedor silencioso, ya que es un factor primordial; sobre todo en los autoservicios, para que el consumidor elija entre 50 productos que se colocan en un estante de ventas, el producto que cubre sus necesidades finales.
- El envase necesariamente requiere de otros factores para que el producto sea escogido por el consumidor. Tales como la marca, la etiqueta, el diseño y el color. Todas estas características junto con el envase deben funcionar como un todo: "el producto". Son una serie de elementos que deben encontrarse en armonía para lograr el objetivo final: ser el producto escogido por el consumidor.
- Además de las características anteriores, el éxito de un producto también depende de su calidad ya que un producto que no la tiene, no puede ser competitivo; su garantía ya que un producto debe ofrecer una responsabilidad de seguridad al consumidor y su servicio posterior a la compra ya que actualmente el factor primordial de una empresa ya no es el producto, sino también el valor agregado que se ofrezca al consumidor después de la compra.
- Es tanta la importancia que ha llegado a tener el envase en el éxito de un producto, que la empresa Tetra Pak ha dedicado sus esfuerzos y ha

logrado el éxito en base a esta premisa. Se ha diferenciado por su correcta visualización del envase como un arma poderosa del marketing actual y no como un simple contenedor del producto.

- El envase ideal que debe manejar cualquier empresa en los mercados actuales para que pueda llegar a ser competitivo debe ser fácil de usar y manejable, no debe presentar complicaciones al abrirse, debe dedicar parte de sus esfuerzos a un segmento de mercado muy difícil que es el de los niños, debe ser informativo, debe de estar compuesto de un material que no sea sujeto a críticas ecológicas ya que muchos productos han perdido competitividad en el mercado por esta causa.
- Un envase ideal es aquél que ocupa el menor espacio posible, es decir, debe ahorrar más de lo que cuesta. Actualmente, el mercado más grande de productos envasados se encuentra en las tiendas donde se vende en grandes cantidades como Price Club, Auchan o Walmart. Aquél producto que tenga un envase que contenga 10 o 15 unidades de cualquier producto y además no ocupe un gran espacio, será el que logre el éxito al posicionarse en la mente del consumidor.
- Un envase ideal es aquél que conserva en perfectas condiciones el producto que contiene desde que éste es envasado, hasta que es utilizado por primera vez por el consumidor final. Por ende, el envase debe ser de una excelente calidad para que pueda proporcionar seguridad y confianza al consumidor.

- Por último, quiero enfatizar la importancia que está teniendo el envase en la mercadotecnia actual. Espero que el presente trabajo de investigación sirva a futuras generaciones tanto de estudiantes como de mercadólogos, para que visualicen y utilicen al envase como un poderoso instrumento para lograr el éxito de sus productos en un mercado tan altamente competitivo.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

1. ACKOFF, L. Russell. Planificación de la Empresa del Futuro. Ed. Limusa, 2a. ed. México, 1987, D.F.
2. BELL, L. Martin. Mercadotecnia: Concepto y Estrategia. Ed. CECSA, 2a. ed. México, 1982, D.F.
3. CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Ed. McGraw-Hill, 3a. ed. México, 1992, D.F.
4. GARZA, Juan Gerardo. Administración Contemporánea. Reto para la Empresa Mexicana. Ed. Alhambra Mexicana, 1a. ed. México, 1995, D.F.
5. HAMPTON, David. Administración. De. McGraw-Hill, 3a. ed. México, 1991, D.F.
6. HIEBING Y COOPER. Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill, 1a. ed. México, 1992, D.F.
7. HOROVITZ Y PANAK. La Satisfacción Total del Cliente II. Financial Times. España, 1994.
8. KOONTZ, Harold. Administración. Ed. McGraw-Hill, 9a. ed. México, 1990, D.F.
9. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control. Ed. Diana, 4a. ed. México, 1985, D.F.
10. LIPSON Y DARLEY. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Limusa. México, 1979, D.F.
11. LLANO, Carlos. Análisis de la Acción Directiva. Ed. Limusa, 2a. ed. México, 1992, D.F.
12. PRIDE, William. Marketing: Conceptos y Estrategias. De. McGraw-Hill, 9a. ed. México, 1996, D.F.

- 13.SANCHEZ, José Ramón. Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales. Ed. McGraw-Hill, 1a. ed. España, 1995.
- 14.STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill, 9a. ed. México, 1994, D.F.
- 15.TETRA PAK, Manuales y Revistas Informativas.