

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

308402



**UNIVERSIDAD LATINA**

3  
2ej

INCORPORADA A LA U. N. A. M.

**INVESTIGACION, DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO EN EL MERCADO**

TEJIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Seminario de Investigación Administrativa**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A:  
DEMETRIO YEPEZ MORENO

DIRECTOR DEL SEMINARIO: LAE. RAYMUNDO GARCIA G.  
ASESOR DEL SEMINARIO: LAE. MARCO ANTONIO PAREDES

MEXICO, D. F.

1988



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# I N D I C E

## INTRODUCCION.

|         |  |    |
|---------|--|----|
| PARTE 1 | MERCADOTECNIA.   | 1  |
| 1.1.    | Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia.   | 1  |
| 1.2.    | Concepto y Definiciones de Mercadotecnia.  | 2  |
| 1.3.    | El Sistema Mercadotécnico.<br>- Funciones Básicas del Sistema Mercadotécnico.<br>- Elementos que Interactúan en la Sistema Mercadotécnico.   | 3  |
| 1.4.    | La Administración en la Mercadotecnia.   | 6  |
| PARTE 2 | EL CONSUMIDOR.   | 8  |
| 2.1.    | Que Es El Consumidor.<br>- Los Tipos De Consumidores.  | 8  |
| 2.2.    | Decisiones En Las Compras.<br>- Fuentes De Información.<br>- Etapas Antes De Realizar La Compra.<br>- Tipos De Decisiones Que Deben Ser Consideradas.<br>- Clasificación De Abraham Maslow.                      | 9  |
| 2.3.    | Tipos De Influencias En Las Decisiones Del Consumidor.   | 13 |
| 2.3.1.  | Influencias Sociales y Culturales.<br>- Sociales.<br>- Características De Las Clases Sociales.<br>- Grupos De Referencia.<br>- Culturales.<br>- Subculturas.<br>- Influencias De La Cultura En La Mercadotecnia. | 14 |
| 2.3.2.  | Influencias Económicas.<br>- El Modelo Económico.<br>- La Inflación.   | 20 |
| 2.3.3.  | Influencias Sicológicas.<br>- Modelo De Conducta De Compra.<br>- Motivación En Las Decisiones De Compra.<br>- Clasificación De Los Motivos.  | 23 |
| 2.3.4.  | Influencias Geográficas.<br>- Distribución Urbana - Rural.<br>- Movilidad.   | 27 |
| PARTE 3 | EL MERCADO.  | 29 |
| 3.1.    | Concepto de Mercado.   | 29 |
| 3.2.    | Investigación de Mercados.<br>- Método Científico.<br>- Otras Formas De Investigación De Mercados.<br>- Información Necesaria Para La Toma De Decisiones.  | 29 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| Tipos De Factores Dentro Del Mercado.   |  |    |
| - Factores Controlables: El Producto, La Promoción, La Plaza y El Precio.   |  |    |
| - Factores No Controlables: Económicos, Políticos y Legales, Culturales y Sociales, Situación actual de los negocios. |  |    |
| 3.3. Planeación De La Investigación De Mercados.  |  | 37 |
| 3.3.1. Estudios Exploratorios.  |  | 38 |
| 3.3.2. Estudios Descriptivos.   |  | 38 |
| 3.3.3. Estudios Explicativos.   |  | 39 |
| 3.3.4. Estudios Predictivos.  |  | 40 |
| 3.3.5. Encuestas Por Muestreo.  |  | 40 |
| - Muestras De Probabilidad.   |  |    |
| - Entrevistas Personales.   |  |    |
| - Encuestas Por Teléfono.   |  |    |
| - Entrevistas Por Correo.   |  |    |
| - Diseño de Cuestionarios.  |  |    |
| - Errores Mas Frecuentes En El Diseño De Los Cuestionarios.   |  |    |
| - Problemas A Tomar En Cuenta En Las Entrevistas.   |  |    |
| 3.4. Segmentación y Selección De Mercados.  |  | 47 |
| - Ventajas Que Ofrece La Segmentación De Mercados.  |  |    |
| - Ultimos Consumidores.   |  |    |
| - Usuarios Industriales.  |  |    |
| - Bases Mas Utilizadas Para La Segmentación Del Mercado.  |  |    |
| 3.5. Recopilación De Datos Primarios y Secundarios.   |  | 51 |
| 3.5.1. Datos Secundarios.   |  | 51 |
| 3.5.2. Datos Primarios.   |  | 52 |
| - Observación Por Parte Del Investigador.   |  |    |
| - La Experimentación.   |  |    |
| - El Método De Encuestas.   |  |    |
| <br>  |  |    |
| PARTE 4 PRODUCTO.   |  | 54 |
| 4.1. Concepto de Producto.  |  | 54 |
| - Definiciones.   |  |    |
| 4.2. Políticas Sobre Productos.   |  | 55 |
| - Políticas Para La Selección De Un Nuevo Producto.   |  |    |
| - Políticas Para El Crecimiento De La Empresa.  |  |    |
| - Políticas Acerca De La Marca.   |  |    |
| - Políticas Sobre El Empaque.   |  |    |
| 4.3. Desarrollo de Nuevos Productos.  |  | 59 |
| 4.3.1. Definiciones y Conceptos.  |  | 59 |
| - Categorías Posibles De Nuevos Productos.  |  |    |
| 4.3.2. Problemas En El Lanzamiento.   |  | 60 |
| - La Escasez De Ideas Importantes Sobre Nuevos Productos.   |  |    |
| - Mercados Fragmentados.  |  |    |
| - Limitaciones Sociales y Gubernamentales Crecientes.   |  |    |
| - El Costo Del Proceso De Desarrollo De Un Producto Nuevo.  |  |    |
| - Índice Elevado De Fracasos En El Mercado.   |  |    |
| - Vida Mas Corta De Los Productos Que Triunfan.   |  |    |
| 4.3.3. Objetivos.   |  | 63 |
| 4.4. Etapas De La Evolución De Nuevos Productos.  |  | 63 |
| 4.4.1. Exploración.   |  | 63 |
| 4.4.2. Análisis Del Producto.   |  | 64 |
| - Análisis De La Demanda.   |  |    |
| - Análisis De La Oferta Actual.   |  |    |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.4.3. | Elaboración Del Producto.  | 65 |
|        | - Diseño Del Producto.   |    |
|        | - Economía Del Costo De Producción Previsto En El Producto.                |    |
|        | - Proyecto De Reparaciones y Reposiciones.                                 |    |
|        | - Proyección Del Estilo.   |    |
|        | - Equilibrio Del Proyecto.   |    |
|        | - Selección Del Proceso.   |    |
|        | - Selección De Equipo y Maquinaria.  |    |
| 4.4.4. | Pruebas Del Nuevo Producto.  | 66 |
|        | - Pruebas Técnicas.  |    |
|        | - Pruebas De Aceptación.   |    |
| 4.4.5. | La Decisión Del Lanzamiento.   | 67 |
|        | - Operaciones Para El Lanzamiento Del Producto: La Ejecución y El Control. | La |
| 4.5.   | El Precio Del Producto.  | 69 |
| 4.5.1. | Que Es El Precio y Su Importancia.   | 69 |
| 4.5.2. | Objetivos Del Precio.  | 69 |
|        | - Maximizar Las Utilidades.  |    |
|        | - Estabilizar Los Precios.   |    |
|        | - Enfrentar o Evitar La Competencia.                                       |    |
| 4.5.3. | Determinación Del Precio.  | 71 |
| 4.5.4. | Políticas.   | 74 |
|        | - Del Producto.  |    |
|        | - De Canales De Distribución.  |    |
|        | - De Los Métodos De Promoción.   |    |
|        | - Del Area Geográfica.   |    |
|        | - De Precio Unico.   |    |
|        | - De Precios Variables.  |    |
|        | - De Precios Por Unidad.   |    |
|        | - De Precios De Línea.   |    |
|        | - De Precio Líder.   |    |
|        | - De Precio Impar.   |    |
| 4.5.5. | Como Hacerlo Competible.   | 78 |
| 4.6.   | Distribución.  | 79 |
| 4.6.1. | Canales de Distribución.   | 79 |
| 4.6.2. | Distribución Física.   | 82 |
|        | - Alternativas De Estrategia De Distribución Física.                       |    |
| 4.7.   | Promoción.   | 83 |
| 4.7.1. | Concepto, Naturaleza e Importancia.  | 83 |
| 4.7.2. | Proceso De Comunicación  | 85 |
| 4.7.3. | Concepto De Campaña.   | 86 |
| 4.7.4. | Determinación De Una Mezcla De Promoción.                                  | 87 |
| 4.7.5. | Determinación Del Presupuesto Para La Promoción.                           | 88 |
|        | - Metodos Básicos.   |    |
| 4.7.6. | Reglamentación De Las Actividades De La Promoción.                         | 89 |
| 4.8.   | Fuerza De Ventas y Venta Personal.   | 90 |
| 4.8.1. | Naturaleza e Importancia De La Venta Personal.                             | 90 |
| 4.8.2. | Operación De La Fuerza De Ventas.  | 92 |
|        | - Principales Tareas Administrativas Involucradas En Su Operación.         |    |

|   |     |
|---|-----|
| 4.8.3. Evaluación Del Comportamiento De La Fuerza De Ventas.                                  | 94  |
| 4.8.4. Proceso De Venta Personal.   | 96  |
| 4.9. Publicidad.  | 97  |
| 4.9.1. Concepto e Importancia.  | 97  |
| - Tipos de Publicidad: Institucional y Nacional y Local.                                      |     |
| 4.9.2. Objetivos.   | 98  |
| - Específicos.  |     |
| 4.9.3. Medios de Publicidad.  | 100 |
| - Niveles De Decisión En La Selección De Los Medios.  |     |
| - Factores a Considerar En La Toma De Decisión.   |     |
| - Principales Medios de Comunicación: Televisión, Radio, Periódico, Revistas, Correo y Otros. |     |
| CONCLUSIONES.   | 105 |
| BIBLIOGRAFIA.   | 109 |

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

Con el presente trabajo busco dar una visión de los pasos a seguir para la colocación de un nuevo producto en el mercado.

Analizaré desde lo concerniente a la Mercadotecnia, pasando por el consumidor y el mercado hasta llegar al punto central de este estudio para hablar de lo que considero más importante, lo correspondiente al lanzamiento de un nuevo producto como lo son: políticas generales, su desarrollo, las etapas de su evolución, el precio, la distribución, la promoción, la fuerza de ventas y su publicidad.

Para conseguir con buen resultado en la iniciación de un nuevo producto es necesario que el Licenciado en Administración realice desde la planeación del producto hasta que haga los presupuestos, la investigación de mercados, y una correcta distribución, promoción y publicidad del producto.

Así pues, espero que mi trabajo llegue a ser útil para cualquier persona que esté encargada del lanzamiento de un nuevo producto en la industria, comercio o en el mismo sector público; y lo utilice como base, guía o auxiliar.

## **PARTE I. MERCADOTECNIA.**

## PARTE 1. MERCADOTECNIA.

### 1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA.

A manera de historia, haremos referencia a la economía agrícola, en dónde las personas son consideradas en general, autosuficientes al cosechar sus propios alimentos, al fabricar su ropa o al construir sus casas y sus herramientas. Posterior a esto surge la división del trabajo, en la cual los artesanos se dedican a producir más de algunos artículos en los cuales son especialistas y se olvidan de producir otros en los cuales no son tan hábiles para su producción. De esto se derivó, el que dichos artesanos obtuvieran una producción superior a la deseada de los artículos en los que eran especialistas, mientras que por el contrario -en los artículos que no tenían la misma habilidad- su producción era mínima o nula; de esta manera es como se establecen los fundamentos del intercambio, el cual es nada menos que el núcleo de la mercadotecnia.

Así pues, la mercadotecnia ha continuado evolucionando con los pequeños productores que comenzaron a fabricar bienes en cantidades mayores en espera de futuras ventas; con esto ocurre una marcada división del trabajo a desarrollarse, es decir surge

un tipo de empresa que se va a encargar de vender la producción incrementada, dicha empresa es lo que hoy en día conocemos como "INTERMEDIARIO", que va a facilitar la comunicación entre el productor y el consumidor. Por lo regular los interesados (productores e intermediarios) tienden a reunirse geográficamente y de esta manera, surgen los centros de intercambio. Cabe señalar que en la actualidad, hay naciones que están todavía pasando por estas etapas del desarrollo económico.

#### 1.2. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA.

Dentro de este punto mencionaremos algunas de las definiciones más importantes que nos darán una concepción más amplia y general de lo que es la mercadotecnia.

Como primera definición mencionaré la de William J. Stanton:

" Es una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica social y económicamente, la existencia de la empresa. En consecuencia todas las actividades de la compañía deben dedicarse a investigar que es lo que quieren los consumidores y entonces satisfacer sus deseos y así conservar una utilidad a largo plazo."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> WILLIAM J. STANTON, "FUNDAMENTOS DE MARKETING", EDITORIAL MC GRAW HILL, 5a. EDICION, MEXICO, 1980. PAG.11.

Mientras que para Bussell, Nourse, Matthews y Levit, la mercadotecnia es:

" La ejecución de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario."<sup>2</sup>

Los mismos autores la conceptúan como:

" La forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades."<sup>3</sup>

Mientras que para el Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado la mercadotecnia es:

" El conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía, desde el productor hasta el consumidor."<sup>4</sup>

### 1.3. EL SISTEMA MERCADOTECNICO.

Para comprender bien lo que es el sistema mercadotécnico, lo primero que hay que señalar, es la definición de sistema:

" Un sistema es el conjunto de elementos que regularmente interactúan o son independientes y forman un todo."

2 y 3

BUZELL, NOURSE, MATTHEWS, LEVIT, "MERCADOTECNIA, UN ANALISIS CONTEMPORANEO", EDITORIAL C.E.C.S.A., 1a. EDICION. MEXICO, 1979. PAGES. 21 y 25.

4

GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, SELECCIONES DEL READER DIGEST, MEXICO, 1982. TOMO VII, PAG. 2423.'

.pa

Ya conociendo que es el "sistema", definamos sistema

mercadotécnico:

" Es la red de instituciones clave, que interactúan para abastecer a los mercados finales con artículos y servicios."

Dicho sistema fué diseñado para asegurar que clientes y proveedores se encuentren uno con otro, es decir, que el sistema debe hacer disponibles bienes y servicios a los clientes en los lugares correctos, en los tiempos precisos y en la forma deseada.

#### FUNCIONES BASICAS DEL SISTEMA MERCADOTECNICO.

Las funciones básicas del sistema mercadotécnico son:

1. El ajuste entre la oferta y la demanda. Entiendase por esto que se trata de ajustar la producción de bienes y servicios a las necesidades de los clientes.

2. Los procesos de intercambio. Dentro de este proceso se realiza una selección de artículos específicos dentro de las posibles negociaciones disponibles, así como una determinación de cantidades y tiempos de compra.

3. La distribución física. Esto es transportar desde las fábricas hasta los hogares el producto del cual se trate, pasando por los intermediarios, teniendo en cuenta el almacenamiento, así como su correcto manejo para evitar las mermas que de este se derivan.

4. Transmisión de la información. El fabricante se encargará de tener al tanto a los detallistas y mayoristas sobre los productos disponibles, sus precios y términos de venta a través de la publicidad, exhibición y ventas personales. Así mismo

habrá la necesidad de una retroalimentación de manera que los fabricantes, mayoristas, y detallistas, puedan saber lo que deberán producir, comprar, vender o exhibir, según sea el caso.

#### ELEMENTOS QUE INTERACTUAN EN EL SISTEMA MERCADOTECNICO.

Los elementos que interactúan en el sistema mercadotécnico son:

1. La organización. Es la que efectúa, la tarea de mercadotecnia.

2. El artículo. Que pueden ser el producto, el servicio, la idea o alguna persona que se comercialice.

3. El Mercado Meta. El fijar la clase social, el tipo de consumidor al que deseamos hacer llegar nuestro producto.

4. Los Intermediarios. Son los que ayudan al intercambio entre la organización comercializadora y su mercado; estos son los detallistas, los mayoristas, las agencias de transporte o las mismas instituciones financieras.

5. Las Limitaciones del Medio Ambiente. Los factores demográficos, las condiciones políticas y económicas, las fuerzas religiosas, sociales y culturales, así como la tecnología y la competencia.

Es conveniente señalar para poder lograr la consecución de beneficios propios de la mercadotecnia dentro de una empresa, lo siguiente:

1o. Que la empresa coordine y administre mejor las actividades de la mercadotecnia.

2o. Que el ejecutivo de la mercadotecnia asuma un papel más importante en la planeación de la empresa.

A su vez cabe mencionar que, la administración en la mercadotecnia ha pasado por cuatro etapas:

1a. De orientación a la producción. Cuando la empresa está orientada hacia la producción; esto es, la función de departamento de ventas es sencillamente vender la producción y a un precio establecido por los ejecutivos de producción y finanzas.

2a. Con orientación a las ventas. El problema es el vender la producción. Con esto ocurrieron dos cambios significativos durante esta etapa:

- Que todas las actividades de mercadotecnia, como publicidad e investigación de mercados, se agrupan bajo un ejecutivo, llamado comunmente gerente de ventas. Y

- Que las actividades como la capacitación de otros departamentos, pasan a formar parte del Departamento de Ventas.

3a. Con orientación a la mercadotecnia. Se pone especial atención a la mercadotecnia en general.

4a. Con responsabilidad social. Los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar de manera socialmente responsable, si se desea tener éxito o por lo menos sobrevivir, en esta época.

## **PARTE 2. EL CONSUMIDOR.**

## PARTE 2. EL CONSUMIDOR.

### 2.1. QUE ES EL CONSUMIDOR.

Un elemento importante dentro de nuestro estudio es el consumidor, al que podriamos definir de la siguiente manera:

" Es la persona que compra, consume o utiliza algún tipo de producto, servicio o cualquier genero de comercio en general."

Para comprender mejor la anterior definición, consideraremos consumidor desde tres puntos de vista:

1o. Como aquel individuo que adquiere algo con el propósito de utilizarlo.

2o. De aquel productor que adquiere algo con el proposito de producir.

3o. De aquel intermediario que compra con el fin de revender.

### LOS TIPOS DE CONSUMIDORES.

A continuación menciono dos clasificaciones sobre los tipos de consumidor. La primera se refiere a la motivación del consumidor para adquirir un determinado artículo y a su intención de externar o no publicamente los motivos por los que lo adquiere:

1. El consumidor conoce bastante bien el producto o servicio y esta dispuesto a exponer sus motivos para comprar o adquirir dicho artículo o servicio.

2. El comprador sabe las razones que tiene para comprar ciertos productos, pero no lo divulgará ante otras personas.

3. Ni el mismo comprador conoce los factores que motivan su compra.

Mientras que la segunda clasificación se refiere mas bien al medio social en que se desenvuelve el consumidor y a su muy particular modo de pensar para adquirir algo:

1. Consumidores Intensos. Son aquellos que compran a gran escala, prestando solo atención al estilo, a las comodidades y a su categoría dentro de la sociedad.

2. Consumidores Razonables. Este grupo pone especial atención a los valores funcionales y económicos.

3. Consumidores austeros. Son los que estan contra los valores materiales y sólo gastan en lo mínimo necesario.

## 2.2. DECISIONES EN LAS COMPRAS.

Las decisiones en las compras son el proceso mediante el cual una persona o grupo de ellas, forman y llevan a cabo sus decisiones acerca de comprar o de no hacerlo, un artículo o servicio que es puesto a su disposición mediante actividades de mercadotecnia.

Cuando nosotros deseamos adquirir un producto por lo regular recurrimos a una fuente de información para obtener una recomendación o un consejo con respecto al producto o servicio, a la marca, la tienda, la atención que se brinda y en algunos casos hasta el momento mas adecuado para adquirir el producto o servicio.

Podemos clasificar a dichas fuentes de información de la siguiente manera:

1. Fuentes personales. La familia, los amigos, los vecinos o los conocidos.
2. Fuentes comerciales. La publicidad, los vendedores, los distribuidores o el empaque.
3. Fuentes públicas. Medios de comunicación masiva, organizaciones de protección al consumidor.
4. Fuentes de experiencia. El haber utilizado anteriormente el producto.

Toda vez realizada la recopilación de información, el consumidor pasará por tres etapas antes de realizar la compra:

- 1a. El despertar de la necesidad de adquirir algo.
- 2a. El realizar la investigación y la evaluación del producto o servicio.
- 3a. La realización de la compra.

Toda compra requiere de una toma de decisiones, cada una de estas decisiones dará ya sea puntos a favor o en contra del producto o servicio para que se haga o no la compra.

Algunos de los puntos que vale la pena tomar en cuenta en la toma de decisiones son:

1. La decisión sobre una clase de producto. Se verá si el consumidor adquiere un cierto producto, adquiere otro o en su defecto decide utilizar el dinero hacia otro fin.

2. La decisión sobre la forma del producto. Este punto se refiere al tipo de artículo o servicio que va a adquirir.

3. La decisión de la marca. Que marca es la que mas nos conviene, la mas famosa, la que mas nos fue recomendada.

4. La decisión del vendedor. Decidirá donde se adquirirá el producto o servicio.

5. La decisión acerca de la cantidad. El consumidor va a decidir cuanto gastará en la compra del producto o servicio.

6. La decisión del momento. Cuando se desea adquirir el producto o servicio.

7. La decisión del metodo de pago. De que manera será realizado el pago o liquidación del producto o servicio.

Así mismo antes de analizar y evaluar las decisiones anteriores, el consumidor siempre tiene en mente un orden jerarquico de lo que es mas necesario para sus intereses.

Para entender mejor lo anterior a continuación menciono la clasificación de Abraham Maslow, que es una de las clasificaciones más importantes acerca de las necesidades de un individuo; la cual va muy ligada en sí, con la decisión de compra de un consumidor ya que se apega a las necesidades de su vida diaria:

1. Necesidades fisiológicas. Lo que es el alimento, el sexo, la habitación.

2. Necesidades de seguridad. Una protección, un orden y una estabilidad dentro de nuestra familia.

3. Necesidades de pertenecer a un grupo. A un grupo que nos acepte, que nos estime, que nos quiera como somos.

4. Necesidades de estimación. El adquirir un autorespeto, una reputación, un prestigio y un aceptable nivel dentro de la sociedad.

5. Necesidades de actualización de uno mismo. Esto es hacer lo que mas le guste a uno mismo.

6. Necesidades de conocer y comprender. Realizar estudios que amplien nuestro nivel cultural.

7. Necesidades de satisfacción estética. Hacer actividades fuera del trabajo y el estudio para nuestra completa realización.

### 2.3 TIPOS DE INFLUENCIAS EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Aunque un individuo no actúa de la misma forma en todas las situaciones la gente tiende a actuar en forma consistente. Por lo tanto podemos identificar seis grupos de clientes por su comportamiento de compra:

- Un primer grupo que se guía por la costumbre; aquellos clientes que quedan satisfechos con el producto comprado la última vez y que le son fieles a esta marca.

- Un grupo de consumidores concientes y sencibles y que sólo hacen compras racionales.

- El grupo de consumidores conocedores del precio y que deciden principalmente a este o a una comparación económica.

- Los consumidores impulsivos que compra según la apariencia física y no les importa la marca.

- La gente que reacciona emocionalmente y que responde a símbolos de un producto ( generalmente esto debido a la publicidad).

- El grupo de nuevos consumidores que aún no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

Como consumidores de algún producto debemos conocer algunas características intrínsecas como lo son su durabilidad, el precio, el servicio que se nos ofrece, la conveniencia para cierto fin, etc. Así mismo tenemos otros tipos de influencias que no son intrínsecas del producto pero que frecuentemente influyen de manera poderosa en las decisiones que toma el consumidor, estas son:

#### 2.3.1. SOCIALES Y CULTURALES.

SOCIALES. Todas las sociedades humanas tienen una estratificación social, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y perdurables en una sociedad, en la que están ordenadas la una respecto de la otra y cuyos miembros constituyen y comparten similitudes en cuanto a los valores y estilos de vida, en cuanto a sus intereses y conducta.

Por sociedad podemos entender que es la agrupación de individuos que cooperan con un fin determinado y común.

Clase social llamaremos a las divisiones dentro de una sociedad que está formada por individuos parecidos en términos de características valuadas en una sociedad y cuya posesión de dichas características las diferencia de otros.

Las características de las clases sociales son:

- Que las personas que se encuentran dentro de una determinada clase tienden a tener un comportamiento muy similar.

- Que las personas según su clase ocuparán rangos superiores e inferiores.

- Que constantemente la clase nos indica la ocupación, ingreso, educación, riqueza y orientación de valores.

Así mismo se dice que la clase social es continua ya que muchos individuos luchan arduamente para conseguir llegar a una clase superior o por el contrario son conformistas y se mantendrán siempre en la misma clase social inferior.

En la mercadotecnia son las clases sociales las que influirán de manera decisiva en el producto que se lanzará, en que lugares serán los más adecuados para su lanzamiento y en que lugares será conveniente ponerlo a la venta, en fin una serie de factores determinantes para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

Dentro de la sociedad encontramos a los llamados grupos de referencia que no es más que el grupo de personas que interactúan con un individuo en forma directa o indirecta para influir su comportamiento de cierta manera; dichos grupos de referencia los podemos clasificar de la siguiente manera:

- Grupos Primarios. Como son la familia, los amigos íntimos, los vecinos o los compañeros de trabajo.

- Grupos Secundarios. Organizaciones fraternales o asociaciones profesionales.

También encontramos otros factores sociales influyentes en las decisiones, como son: aquellos factores que pertenecen a la relación individual con un grupo de referencia y a las normas de comportamiento del grupo.

Los factores que se relacionan con el asunto a ser decidido, tal como la experiencia individual previa con una decisión de compra y los artículos del producto bajo consideración.

CULTURALES. Para comenzar hacemos mención a un par de definiciones de cultura.

" Es la suma de diseños creados históricamente para vivir explícitos e implícitos, racionales e irracionales, que existen en cualquier tiempo dado como guías potenciales para el comportamiento del hombre."<sup>5</sup>

" Es el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad."<sup>6</sup>

5

SUZZELL NOURSE, MATTHEWS, LEVIT, " MERCADOTECNIA, UN ANALISIS CONTEMPORANEO", CIA. EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. 1a. EDICION, PAG. 196, MEXICO 1979.

6

WILLIAM J. STANTON, " FUNDAMENTOS DE MARKETING", ED. MC. GRAW HILL, 2a. EDICION, PAG. 110, MEXICO 1981.

Vale la pena agregar que los símbolos de que nos habla la anterior definición pueden ser:

- Intangibles. Actitudes , creencias, ideas, valores, idioma, religión o la misma nacionalidad.
- Tangibles. Herramientas, habitación, productos, obras de arte, etc.

La cultura incluye actos instintivos como son: Comer, eliminar los deshechos fisiológicos o las relaciones sexuales. Aun cuando las normas para efectuar estos actos biológicos instintivos pueden ser establecidos por la cultura.

" La cultura regula nuestra vida a cada plazo, desde el momento en que nacemos hasta que morimos, hay una presión constante, consciente e inconsciente sobre nosotros para hacernos seguir ciertos tipos de comportamiento que otros hombres ha creado para nosotros."

Los valores y actitudes aprendidos dentro de una familia en nuestros primeros años de vida son los que quedan mas arraigados durante los años posteriores de nuestra vida.

7

CLYDE KLUCKHON " THE CONCEPT OF CULTURE" EN RICHARD KLUCKHON EDITION, CULTURE AND BEHAVIOR, THE FREE PRESS, NEW YORK, 1962, PAG.26

La cultura puede ser sumamente específica y poner al hombre en posición de hacer, gustar y sentir cosas de modo muy diferente a personas con otras culturas. Es determinante fundamental en los deseos personales, tiene mucho que ver con lo que el individuo busca piensa y siente.

Pero es tan complicada una cultura que aún dentro de esta pueden observarse simultáneamente diferentes patrones de consulta y sistemas de distinto valor. Esto es cada cultura contiene varias subculturas y cada una de estas les permite una identificación y socialización más específica, a sus miembros. Para entenderlo mejor a continuación, mencionamos algunos ejemplos de subculturas:

- Grupos religiosos: Católicos, judíos, musulmanes, budistas, confucionistas, evangelistas, etc.
- Grupo de nacionalidad: Mexicanos, cubanos, italianos, etc.
- Grupos raciales: Blancos, negros, orientales, etc.

Se puede observar que las influencias culturales cambian con el paso de los años al ceder su lugar los valores antiguos para dar paso a los nuevos valores.

La cultura tiene algunas implicaciones significativas dentro de la mercadotecnia, como son:

- Interes de la calidad de vida. Actualmente se busca mas calidad que cantidad. Se busca valor, durabilidad y seguridad de los productos que son adquiridos por los compradores.

- En el papel cambiante de la mujer. En los últimos años la mujer esta rompiendo con todos los valores tradicionales, dentro de la familia, dentro del trabajo, de las diversiones, de los grupos sociales, en el uso de algunos productos y dentro de otros muchos campos.

- Cambios en el hogar y en la vida familiar. Se esta creando una mentalidad en la cual las personal tratan de alejarse de los centros urbanos. Esto debido a una nueva moralidad, con respecto a actitudes mas liberales en los últimos años.

- Actitudes cambiantes con respecto al trabajo y al placer. La gente joven ya no consideramos al trabajo como el principio y el fin de nuestra vida, sino que ahora tratamos de disfrutar la vida de la manera mas placentera posible.

- Mas tiempo de ocio. Esta tendencia señala un muy prometedor futuro para el mercado de los deportes y para las actividades relacionadas con todo tipo de diversiones.

- Compras por impulso. Esto es que las compras actualmente se realizan sin una planeación previa.

- Deseo de conveniencia. El consumidor desea que el articulo este listo, que sea fácil de usar y que existan convenientes planes de credito.

### 2.3.2. ECONOMICAS.

En la toma de decisiones del consumidor, tomará un relieve muy importante la economía, que es la ciencia de la producción, distribución y consumo de la riqueza para satisfacer las necesidades humanas.

La economía resultará primordial en una decisión de compra. El precio será una consideración económica por demás importante, algunas veces surgen situaciones en que los productos competidores se vuelven iguales en todos los demás aspectos, entonces, el precio será la variante determinante.

Los productos competidores pueden ofrecer diferentes beneficios económicos y de funcionamiento, en este caso el consumidor se ve en la difícil situación de encontrar un parámetro para evaluar las diferentes opciones de que dispone. Por lo regular para salvar este problema se ha venido utilizando la Técnica del Análisis de Valcá, la cual es definida por Buzzell, como:

" Un esfuerzo organizado, dirigido hacia analizar el funcionamiento de un producto con el propósito de alcanzar la función requerida al precio total más bajo."

De esto podemos concluir que el concepto de valor en la compra es bastante amplio y que los ahorros directos del precio de otros productos pueden depender también a ahorros de tiempo, mano de obra, materias primas, transporte, inventarios, seguridad y atención administrativa.

EL MODELO ECONOMICO. Trata de explicar o producir de manera en que un consumidor con determinado juego de necesidades, gustos e ingresos, asignará su dinero sobre un conjunto disponible de productos a precios determinados. Postulan que el consumidor sigue el principio de la maximización de utilidades. Esto es que actuará para maximizar su satisfacción.

Este modelo económico nos sugiere cinco hipótesis de conducta útiles:

1. - Entre más bajo sea el precio del producto, sustitutos, ventas de este.

2.- Entre más bajo sea el precio de los productos sustitutos menores serán las ventas de este producto.

3.- Entre menor sea el precio del producto complementario, más elevadas serán las ventas de ese producto.

4.- Entre mayor sea el ingreso real, más altas serán las ventas de ese producto, siempre y cuando no se trate de un artículo inferior.

5.- Entre más altos sean los desembolsos en promoción, mayores serán las ventas.

LA INFLACION. Creo que uno de los puntos principales que nos deben interesar dentro de la economía, es un gran problema que se está viviendo día a día, y que tal vez sea un duro obstáculo de librar en el lanzamiento de un nuevo producto, este es la inflación. Un alto índice de inflación le crea a la mercadotecnia una serie de problemas, los cuales no tienen una fácil solución. La empresa en este caso, debería constituir un comité de alta gerencia para tratar de solucionar algunos problemas propios de la inflación tales como:

- El nivel de aumento de precios que deben pasarse al consumidor.

- Qué justificación al aumento de los precios.

- El momento en que serán fijados los precios.

- La manera en que pueden o deben simplificarse los productos y debemos eliminar algunos de los servicios "superfluos" para reducir costos.

- Proponer algunas otras medidas para reducir los costos mercadotécnicos.

A manera de ejemplo de estas medidas para reducir costos podríamos mencionar cuando las empresas se ven cada día más impotentes para elevar los precios y tienen que buscar nuevas formas para compensar el aumento en los costos.

Una opción para este problema podría ser la simplificación del producto; esto es introducir en una época inflacionaria productos más económicos que resulten más baratos al cliente.

### 2.3.3. SICOLOGICAS.

Como en los puntos anteriores será bueno iniciar dando una definición de sicología:

"Es la ciencia que estudia los fenómenos de la conciencia y del subconciante, con el objeto de explicar el comportamiento del individuo."

La compra de una marca tiene un importante efecto de retroinformación sobre la subsecuente preferencia por esa marca. Si la marca comprada deja de producir la satisfacción que esperaba el comprador, este modificará hacia abajo su actitud con respecto a la marca y hasta podría llegar a eliminarla de su conjunto evocado. Por otra parte una experiencia satisfactoria tenderá a fortalecer su preferencia por la marca.

El modelo de conducta de compra. Howard y Sheth identifican las siguientes siete formas o variables exógenas:

- Importancia de la compra. El consumidor atribuirá diferentes grados de importancia a la compra de varios productos.

- Rasgos de personalidad. Los rasgos de personalidad del consumidor afectarán sus motivos de compra.

- Posición Financiera. La situación financiera del consumidor, medida por su ingreso influirá en sus motivos de compra.

- Posición de tiempo. El consumidor dedicará cierta cantidad de tiempo a la búsqueda y evaluación de la información.

- Marco social y organizacional. El marco social y organizacional influirá de inmediato en sus motivos de compra.

- Clase social. A los motivos de compra del consumidor y al proceso de compra los afectan sus antecedentes de clase social.

- Cultura a nivel más profundo. La cultura del consumidor y las identificaciones de subcultura influyen considerablemente en sus necesidades y procesos de compra.

#### Motivación en las Decisiones de Compra.

Este comportamiento se refiere a la secuencia de pasos que piensa que un individuo toma de un comportamiento inicial hasta un comportamiento final.

Se considera que los motivos son aprendidos, y una vez aprendidos permanecen estables por cierto tiempo y son difíciles de cambiar. Se piensa que cada individuo posee una enorme número de motivos almacenados en su memoria; a pesar de que no sean recordados en una situación específica.

Para entender bien lo anterior cabe aclarar lo que es un Motivo. Es una predisposición, que dirige al comportamiento hacia una meta específica que reduce el impulso.

Por impulso podemos entender un estado volitivo que inicia tendencias hacia una actividad general. En cada individuo existe una amplia variedad de motivos, actuando en forma sencilla o combinada, sirven como determinantes poderosos en el comportamiento.

En el proceso de comportamiento, cada individuo desarrolla también modelos generalizados de acción que son llamados Características de Respuesta. La competitividad, agresividad, comportamiento total de individuo, la autoconciencia, y exhibicionismo, son ejemplos de unas cuantas características de respuesta. La identificación de motivos en las decisiones de compra del consumidor ha recibido tradicionalmente una amplia atención.

#### Clasificación de los motivos.

- Motivos de patrocinio. Influyen en las firmas industriales para comerciar una fuente de suministros con preferencia a otro; son ejemplos de los motivos de patrocinio: la confiabilidad del vendedor, la prontitud de entrega, la posibilidad de obtener especificaciones exactas y la confiabilidad en el servicio de reparaciones.

- Motivos racionales. Estos pueden ser observables y mesurables, tales como: la economía, la eficiencia, la durabilidad y la conveniencia.

- Motivos de compra primarios. Un cereal cualquiera podria ser un buen ejemplo de estos.

- Motivos de compra selectivos. Seria un cereal de hojuela de maiz especificamente.

- Motivos emocionales. Son los que implican sentimientos u opiniones personales tales como: el estatus social, el orgullo, la conformidad y la ambición.

La personalidad como predicción del comportamiento de compra. La personalidad se refiere a la configuración de características, que determinan el modelo general del comportamiento de un individuo, particularmente en lo que se refiere a lo que hace el individuo único o distinto a otro.

Pero según algunos estudios señalan una fuerte relación entre personalidad y el comportamiento del consumidor, otros cuantos no indican relación entre personalidad y el comportamiento del consumidor, otros cuantos no indican relación y la gran mayoría indican que si es que existe la correlación es tan débil que resulta cuestionable o quizás poco significativa.

Para finalizar con este punto mencionaré lo concerniente a la percepción. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo recibe, interpreta y responde a los estímulos de su medio. Se considera que existen tres factores generalizados que influyen en el proceso de percibir estímulos:

- Las características del estímulo mismo.
- Su gestación, esto es la forma en que el estímulo se relaciona con su experiencia previa.
- Y las variables mediativas personales en el individuo que recibe el estímulo.

Cada uno de estos factores es significativo por sus implicaciones en mercadotecnia, donde prácticamente todo elemento de un programa de mercadotecnia presenta un estímulo que es percibido en cierta forma por los clientes potenciales.

#### 2.3.4. GEOGRAFICAS.

La localización física del consumidor es esencial dentro del comportamiento de compra de un producto o servicio. Si consideramos que algunos de los puntos más importantes para realizar la compra son:

- Donde vive el consumidor.
- Cuánto tiempo tiene de vivir en dicho lugar.
- Cuánto tiempo piensa continuar viviendo ahí.

Podemos dividir las influencias geográficas en:

- Diferencias regionales. Son fácilmente detectables las diferencias en el comportamiento de compra del consumidor en distintas regiones geográficas. Estas diferencias pueden ser debidas a factores físicos, culturales o sociales de la región donde habita. Estas diferencias regionales son muy útiles para predecir el comportamiento del consumidor.

- Distribución urbana-rural. Las áreas urbanas, así como las rurales no tienen un mercado homogéneo. A parte de las diferencias de tamaño, composición y concentración, hay una diferencia cultural en la forma de vida de las personas que viven en las áreas rurales y los de las zonas urbanas. Los primeros tienden a ser conservadores, tranquilos y lentos en sus cambios. En tanto que el habitante de las ciudades es más libre, su vida es más rápida y tiene más innovaciones.

Las ciudades son mercados masivos donde podemos encontrar tiendas y servicios bastante cercanos para satisfacer las necesidades y ocurrencias del consumidor. Esto es, en la ciudad tenemos una inmensa variedad de teatros, cines, boutiques, restaurantes, tiendas, etc.

- Movilidad. Las principales causas de la modalidad son:

- . Disposición. Es la disposición de una familia con costumbres muy conservadoras, que decide iniciar la aventura de trasladarse a una ciudad.
- . Oportunidad. Es la búsqueda de nuevas opciones de empleo, educación, de diversiones, etc.

Por consecuencia, estas personas tienen un comportamiento que los distingue principalmente de aquellos nuevos residentes que no están relacionados o familiarizados con el medio local.

## PARTE 3 EL MERCADO

## PARTE 3. EL MERCADO

### 3.1. CONCEPTO DE MERCADO.

Mercado es el conjunto de personas con necesidades por satisfacer, con dinero que gastar y con voluntad para gastarlo.

La mercadotecnia se basa en el intercambio, como ya se habia mencionado en la parte 1 y para que esta se de requerimos de las siguientes cuatro condiciones:

- Que existan dos partes.
- Que cada parte tenga algo que sea de valor para la otra.
- Que cada parte sea capaz de comunicación y entrega.
- Que ambas partes esten en libertad de aceptar o rechazar la oferta.

### 3.2. INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados, es el uso de procedimientos formales basados en los principios del metodo científico, especialmente en técnicas, estadísticas, para recopilar y analizar información diferente a los problemas de mercadotecnia.

El método científico para la investigación de mercados debe observar los siguientes puntos:

- Observación e identificación del problema.
- Formulación de la hipótesis. Comprende preparar y expresar los aspectos que se consideran verdaderos para guiar la búsqueda de información adicional.
- Predicción del futuro. Se decide si la primera hipótesis es la correcta.
- Comprobación de la hipótesis. Significa que se pone a prueba o se realiza un experimento de lo que se supone es cierto, con el fin de determinar, si en verdad lo es o no.

Este método es de gran ayuda para la toma de decisiones, debido a las siguientes razones:

- Ayuda a que el investigador realice la búsqueda en el sitio correcto.
- Hace que un investigador divida la información en unidades lógicas que puede manejar en una secuencia de paso por paso.
- Permite que un investigador maneje muchas respuestas posibles.
- Ofrece al investigador la manera de llegar finalmente a la decisión adecuada ya que hay una o mas hipótesis que pueden estar en lo correcto.

Este método científico nos va a llevar a una buena investigación de mercados lo que derivará en una gran ayuda para la gerencia en los siguientes casos:

- En la medición regular y periódica de las compras del consumidor debido a que la mayoría de los fabricantes de consumo venden a través de los mayoristas, sus propios registros de ventas no reflejan las tendencias presentes en las ventas a nivel consumidor. Un consumidor puede hacer que surja un cambio en la participación del mercado; esto no se haría evidente al fabricante hasta ciertas semanas después de haber ocurrido. Por otra parte el productor no tiene forma de conocer que cambios están ocurriendo en el mercado total a su producto, a menos que obtenga información de fuentes exteriores a sus propios registros de ventas.

La mayoría de los fabricantes reconocen la necesidad de medir el volumen final de consumo por los clientes, tanto para los de la competencia, como para los suyos propios y emplean distintos servicios con este propósito.

- Otra forma en que la investigación de mercados auxilia a la gerencia es proponiendo una información detallada. Una vez que la administración reconoce un problema u oportunidad potencial, necesita explotar con mayor profundidad dicha información.

Podría ser buscada con los detallistas, agencias publicitarias u otras fuentes.

- Una forma mas de auxiliar a la gerencia es: Prediciendo las condiciones futuras. Por lo general la acción administrativa se diseña para llenar requerimientos futuros del mercado. Esto debido a que generalmente existe un retraso entre una decisión y su implantación.

Con esta ayuda que obtenemos para realizar una adecuada toma de decisiones, el papel de la gerencia de mercadotecnia en la investigación de mercados será:

- Decidir cuando sera necesaria ayuda especializada.
- Trabajar con especialistas en la formulación de investigaciones de mercadotecnia.
- Determinar si los resultados de un estudio propuesto tienen probabilidades de justificar o no su costo.
- Aplicar los resultados de la investigación a la toma de decisiones.

Así mismo el gerente de mercadotecnia deberá contar con información necesaria para la toma de decisiones en la mercadotecnia como es:

- El número de consumidores reales y potenciales.
- Quienes son los consumidores, su edad, ingresos, ocupación, sexo, educación, tamaño de la familia, etc.

- En dónde viven los consumidores, región del país el tamaño de la comunidad, naturaleza de la misma, etc.

- En dónde compran los consumidores, zonas urbanas, suburbanas o rurales; centros comerciales, tiendas departamentales y especializadas o de autoservicio.

- Como compran los consumidores, por impulso o siguiendo una planeación; por marcas específicas o no; pagando al contado o comprando a crédito.

- Porque compran los consumidores, motivos de la compra, actitudes y otra información similar.

- Que influye en las decisiones de compra, por tipo y marca de producto.

- Actitudes de los usuarios de un producto que no buscan una marca en particular.

- Por qué desagrada a los consumidores cierta marca de producto.

- Indicios de cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

Así pues el gerente de mercadotecnia deberá tener en consideración que existan dos tipos de factores dentro del mercado como son:

- Los factores contables.

. El Producto.

- El producto propiamente dicho: la calidad del producto, los modelos y tamaños disponibles y el tipo de artículo o servicio.

- La envoltura: cualidades de protección, atractivo, conveniencia, economía, adaptabilidad a diferentes tipos de tienda al menudeo; valores que atraen las ventas tales como el diseño, el color, la redacción, el atractivo y la utilidad.
- La marca: la que resulte adecuada con respecto al valor de la memoria, sugerente y agradable; la posibilidad de expansión para incluir otros productos de línea; adecuación respecto a la protección y el valor de buena voluntad y aceptación.
- El servicio: el tipo, calidad y cantidad de servicio, como es la entrega, las instalaciones y las reparaciones; el adiestramiento para el buen uso del producto; y las normas concernientes a la devolución de artículos y al crédito.

. La Promoción.

- Ventas Personales: métodos para reclutar, selección del personal de ventas, técnicas y procedimientos de capacitación, técnicas para motivar al personal de ventas, técnicas y procedimientos de supervisión, planes de pagos de salarios.

- Publicidad: la eficacia de los diversos tamaños de anuncios, la eficacia de la publicación de anuncios, la eficacia de diversos llamamientos y la misma eficacia de los anuncios.
- Exhibiciones: la eficacia de los diversos tipos de exhibiciones en interiores y vitrinas, la eficacia de diversas técnicas de enlace de la publicidad con las exhibiciones.
- Relaciones Públicas y Propaganda: la eficacia de boletines, de noticias y actividades específicas.

. La Plaza.

- Métodos mas eficientes para transportar y clasificar mercancías.
- Técnicas mas eficientes para asegurar tener una existencia adecuada de bienes en el momento y en el sitio adecuado.
- Canales mas eficientes para la distribución de las diferentes clases de bienes y servicios.
- Localización del negocio y lugar donde se situarán los bienes y servicios dentro de las instalaciones.
- Lugares donde se acomodarán los productos en los estantes de la tienda.

. El Precio.

- Precios que se deben asignar a las compañías mayoristas y minoristas de diferentes tipos y tamaños; así como los precios en las diferentes regiones del país.
- Clases de descuentos que se considerarán.
- Precios especiales.
- Cargos extras por diversas clases de servicios.
- Qué harán los competidores si se cambian los precios.
- Obtendremos una ganancia adecuada mediante un precio previamente planeado.

- Factores No Controlables.

- . Factores Económicos: inflación, devaluaciones, etc.
- . Factores Políticos y Legales: la elección de un nuevo gobierno, problemas laborales, leyes de impuestos, etc.
- . Factores culturales y sociales: las tradiciones, la conducta, los valores morales, la educación, etc.
- . Situación actual de los negocios: aquí influyen los factores sociales, económicos, políticos del país donde está establecida la empresa. Así mismo influye también la competencia y la ubicación de la empresa.

- Recursos y objetivos de la compañía: recursos financieros, materiales, de personal en cuanto a los objetivos de la compañía. Algunas compañías están dispuestas a perder dinero en nuevos productos durante algunos años, si consideran que a la larga, estos levantarán su reputación y contribuirán con los objetivos de la empresa.

### 3.3. PLANEACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Cuando se tiene toda la información reunida pero no es suficiente para permitirnos una toma de decisiones adecuada, suele ser conveniente conducir investigaciones originadas, esto es realizar investigaciones nosotros mismos sin basarnos en fuentes internas o externas. El valor de la información para la gerencia dependerá finalmente de tres factores:

- Cuanto arriesga en un problema u oportunidad particular.
- Grado de incertidumbre involucrado en la situación.
- Grado hasta el cual se espera que información adicional reduzca la incertidumbre.

Si se llega a decidir que los gastos de información se justifican el siguiente paso es la planeación, o sea el desarrollo de un marco operativo para la recopilación y análisis de los datos que se recaben. Dentro de este marco operativo contaremos con varios tipos de estudios que variarán de acuerdo a la información con que se cuenta.

3.3.1. Estudios Exploratorios. Que generalmente son utilizados como paso inicial del proceso de investigación. Frecuentemente cuando el investigador se haya en la etapa inicial del proceso de investigación, carece considerablemente de conocimientos acerca del problema. Si esto no sucediera, esto es, si tuviera mas información podra desarrollar hipótesis mas especificas, no necesitaria realizar esta investigación exploratoria. Este tipo de estudio le da al investigador una cierta libertad ya que estos diseños con gran flexibilidad hacen que el investigador pueda variar sus puntos de vista según vaya recabando la información. Rara vez se utilizan cuestionarios o planes de muestreo muy detallados.

Lo que suelen emplear son entrevistas de grupo no estructurados, con pequeños grupos de consumidores. Durante estas sesiones se sacan a relucir los atributos del producto a que se afectan las decisiones de compra, los problemas encontrados en la compra. Estos estudios exploratorios algunas veces revelan aspectos técnicos de la construcción del producto, de sus usos no conocidos y otras características del producto.

3.3.2. Estudios Descriptivos. El proposito de este tipo de investigación es la de describir la distribución de cierto factor, tal como la distribución en porcentaje de los consumidores por edad o describir la relación entre dos o mas fenomenos, la cantidad de un producto consumido por un cliente o el sitio donde fue consumido en cantidad mayor o menor.

Algunas de las situaciones en las cuales la información descriptiva suelen ser útiles son: Cuando el que tomara la decisión suele estar interesado en las características de los consumidores actuales del producto con objeto de saber donde distribuir y anunciar el producto y sus innovaciones.

Este tipo de investigación presupone un cierto conocimiento previo del asunto a ser investigado. Aquí más bien en lugar de flexibilidad se requiere una clara formulación del que y como se va a medir y que técnica se utilizará para obtener mediciones válidas y confiables.

3.3.3. Estudios Explicativos. Este tipo de estudios se encargarán de dar la explicación de como y hasta que punto opera el procedimiento de mercadotecnia. Un estudio descriptivo puede indicar que el consumo de un producto varía entre regiones geográficas.

La mayoría de estos estudios implican el uso de técnica y estadísticas para determinar relaciones entre las condiciones y los eventos de mercadotecnia para evitar conclusiones incorrectas. Ninguno de estos métodos puede garantizar que un estudio proporcionara una explicación válida. El buen juicio y el conocimiento del problema que está siendo estudiado son también esenciales.

3.3.4. Estudios Predictivos. En este tipo de estudios los factores que se consideran causas, tales como la publicidad se manipulan deliberadamente y los estudios en los cuales se hacen comparaciones entre al menos dos combinaciones o niveles de las variables independientes son utilizados como un estudio de investigación y que a decir verdad suelen ser experimentos que buscan dar una predicción del comportamiento del mercado.

3.3.5. Encuestas por Muestreo. En todos los tipos de investigación de mercados exploratorios, descriptivos y predictivos, el método más común de recopilar información es el de la encuesta por muestreo. En una encuesta de este tipo se seleccionan individuos como: amas de casa, estudiantes, trabajadores o cualquier otro tipo de elementos que representarán a una cierta población y se usa un cierto procedimiento de medida para obtener información a partir de esta muestra, la cual podríamos definirla como: Un grupo de elementos seleccionados de una población o universo acerca del cual se busca una información. Un paso esencial en el diseño de la muestra es definir la población cuidadosamente. A continuación menciono los tipos de muestra.

Muestras de probabilidad. En una muestra de probabilidad cada elemento de la población tiene una oportunidad o probabilidad conocida de ser incluido. La versión más sencilla es la muestra simple al azar en la cual cada elemento tiene una igual oportunidad de selección.

Como variaciones del muestreo sencillo al azar se incluyen las muestras estratificadas y las muestras de probabilidad para area. Estos diseños podemos usarlos debido a que no es factible utilizar el muestreo sencillo al azar, debido a que se requiere información adicional o a que son mas eficientes.

En una muestra estratificada una población se divide en dos o mas grupos tales como hombres y mujeres, y cada grupo se muestra separadamente. Las razones por lo que se debe hacer esto son:

. Si se sabe que un factor tal como el sexo tiene importancia en el asunto bajo investigación entonces será importante también asegurarse que tanto los hombres como las mujeres estarán adecuadamente representados en la muestra sencilla al azar.

. La estratificación puede usarse debido a que la investigación busca información sobre cada grupo asi como sobre la población total.

Las muestras de probabilidad por area se usan frecuentemente en encuestas a los consumidores como un medio de identificar a los miembros de una población que deben incluirse en la muestra. El muestreo sencillo al azar requiere una lista de todas las personas de una población o algún dispositivo similar. Mas sin embargo, dichas listas pueden resultar costosas, imprecisas o inclusive ser inexistentes.

En una muestra por area, se seleccionan areas de un mapa pero es posible que ni siquiera se lleve a la practica y ni siquiera estemos en posición de definir la población, mucho menos extraer elementos con oportunidades conocidas.

Por estas razones y otras relacionadas a menudo se emplean en la investigación de mercados muestras que no se basan en la probabilidad. Un ejemplo típico de esto es la muestra por cuotas. A un entrevistador le fijan cuotas que deben ser llenadas en su trabajo, tanto hombres adultos, como muchachas entre 14 y 19 años y así sucesivamente.

Otro tipo de muestras que no toman en cuenta la probabilidad son las oportunistas. Un investigador puede visitar todas las papelerías en un area en particular, nada mas porque resulta conveniente.

A pesar de que las muestras no basadas en la probabilidad sufren de la limitación de que no puede estimarse el error de muestreo, a menudo resultan mas eficientes que las muestras de probabilidad. Su utilidad puede juzgarse en el contexto del tiempo y del dinero disponibles y de las circunstancias específicas que rodean a un problema de investigación

Dentro de la encuesta por muestreo el método de medición mas utilizado es la entrevista; dentro de este método encontramos tres procedimientos principales de encuestas utilizadas dentro de la mercadotecnia como son: el correo, el teléfono y la

entrevista personal. Estos tres tipos de entrevistas pueden evaluarse según las siguientes condiciones: flexibilidad, cantidad de información por obtener exactitud y rapidez, costo y administración.

Entrevistas Personales. Son las mas flexibles, debido a que los entrevistadores pueden modificar las preguntas según la situación en particular. Pueden ahondar si no están satisfechos con la respuesta a una pregunta hecha ( aunque exista el peligro de que pueda introducirse la inclinación del entrevistador en la encuesta, si se modifican las preguntas originales). Por lo regular es posible obtener información observando el estado socioeconómico del entrevistado: su hogar, el vecindario, su nivel de vida, etc. Es relativamente fácil obtener una muestra sólida estadísticamente con las entrevistas personales.

Las principales limitaciones de este metodo de entrevista son su costo relativamente alto, el tiempo que se necesita para efectuar la encuesta y la posibilidad de errores en el proceso de la entrevista. Cuando utilizamos el método de entrevista personal en una gran área geográfica como por ejemplo en una encuesta a nivel nacional desaparece casi por completo la ventaja de la flexibilidad. Los entrevistadores en estas situaciones por lo regular deben seguir con exactitud un procedimiento por escrito o prescrito con anterioridad.

Encuesta por Teléfono. En ésta, se comunica con el entrevistado por teléfono y se termina pronto la entrevista. Normalmente las encuestas por teléfono pueden efectuarse más rápido y a menor costo que las personales o por correo. Son más flexibles que las realizadas por correo pero menos flexibles que las entrevistas personales. Debido a que unos cuantos entrevistadores pueden hacer cualquier número de llamadas desde puntos centricos, este método es bastante fácil de administrar.

Una limitación de la encuesta por teléfono es que las entrevistas son cortas. En general no pueden efectuarse buenas entrevistas largas por teléfono. Es imposible lograr muestra de todo tipo de personas, debido a que algunas no tienen teléfono, otras tienen números privados, muchas otras no están en casa cuando llama el entrevistador y finalmente algunas se reusan a contestar este tipo de encuestas.

Entrevistas por Correo. Se requiere enviar por correo un cuestionario a entrevistados potenciales y que ellos devuelvan este, una vez que lo hayan contestado. Debido a que no participan entrevistadores, en este tipo de encuesta, no se presenta el problema de la inclinación del entrevistador, ni los problemas relacionados con la administración de los entrevistadores. Los cuestionarios por correo son más económicos que las entrevistas personales y son de particular utilidad en encuestas a nivel nacional. Además, si el entrevistado permanece

anónimo hay más probabilidad de que conteste correctamente, debido a que no siente la necesidad de impresionar al entrevistador. Finalmente, es más fácil alcanzar algunos grupos por correo que por cualquiera de los otros tipos de encuestas.

Los problemas a que enfrenta este tipo de entrevista son: el que se refiere a la seguridad de muestreo de los cuestionarios devueltos, en especial cuando los entrevistados permanecen anónimos. Si los que contestaron tienen características que los diferencian de los que no contestaron, este factor podría invalidar los resultados. También puede fracasar por la lentitud; esto es, los que contestan a menudo tardan tiempo para devolver el cuestionario. Además el cuestionario debe ser razonablemente corto y las preguntas sencillas ya que no hay manera de explicar una pregunta dudosa.

Tampoco hay oportunidad de obtener datos adicionales observando al entrevistado. A menudo lo representativo de la muestra es muy dudoso debido a que la relación de respuestas de los cuestionarios enviados es muy bajo.

Como menciono anteriormente el diseño del cuestionario es básico para nuestros objetivos, si las preguntas formuladas están mal redactadas, o formuladas en secuencia equivocada o simplemente no son realistas, el resultado estará distorsionado o quizás proporcione respuestas equivocadas. Los errores más comunes en el diseño de cuestionarios incluye:

- Preguntas que solicitan información de la que no disponen por el momento los respondientes.

- Preguntas que parecen invitar a una respuesta en particular, a menudo los respondientes desean agradar al entrevistador y le darán cualquier respuesta que tenga probabilidades de lograr este efecto.

- Preguntas que son difíciles de comprender.

- Preguntas que pudieran parecer inconvenientes o comprometedoras.

Así mismo, a parte de estos problemas debemos tener en cuenta algunos otros como:

El que los entrevistadores pueden influir significativamente sobre la información obtenida, a través de una mala interpretación de sus instrucciones o simplemente inyectando sus personalidades en el proceso de medición.

Las técnicas más empleadas para estimar el grado de información en la información del entrevistador, son la comparación de respuestas obtenidas por diferencias de entrevistadores y la comparación de respuestas contra la fuente externa, tal como datos del censo.

Después de terminar un estudio es conveniente estar en posibilidad de determinar el grado hasta el cual las diferencias en las respuestas se deben a variaciones entre los entrevistadores.

Uno de los principales problemas y que es particularmente molesto en la investigación de mercados, es el de no obtener respuesta alguna. Debido a que no es obligación de las personas cooperar, frecuentemente consideran que al ser entrevistadas se están entrometiendo en su vida. Los dos principales tipos de no obtención de respuestas son "Ausente de Casa" y "Se rehusó".

Debido a que las negativas a menudo son resultado de la personalidad y el humor, puede argumentarse que ocurrirán al azar y no afectarán los resultados totales. Diferentes estudios muestran una concentración alta de negativas en los grupos de ingresos más altos y más bajos. Por si fuera poco, los entrevistadores se tienen que enfrentar con personas que se niegan a contestar sólo algunas preguntas del cuestionario.

#### 3.4. SEGMENTACION Y SELECCION DE MERCADOS.

En el proceso de tomar el mercado total, heterogeneo para un producto y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogeneo en todos sus aspectos; esto es, la segmentación de mercados es el proceso de identificar diferencias tecnicas significativas en las características del comprador con objeto de dividir un mercado en dos o mas grupos de consumidores, con el propósito de:

- Seleccionar aquellas partes de un mercado que una firma deberá servir.

- Diseñar productos y programas de mercadotecnia para satisfacer las características distintas del comprador en cada grupo.

Se estan desarrollando varios programas de demanda, en donde antes sólo existía un programa que representaba a todo el programa. Así pues en vez de hablar de un sólo mercado, podría hacerse una segmentación adicional, por ej. con respecto a la localización geografica.

La segmentación es una filosofia con orientación al consumidor. Primero se identifican las necesidades del cliente de un submercado. Después se proyecta un producto o programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado (segmento) y satisfacer esas necesidades.

Como parte de la estrategia de segmentar sus mercados algunas compañías frecuentemente producen una variedad diferente del mismo producto básico para cada mercado.

Por otra parte, la segmentación puede lograrse sin cambios en el producto, sino a través de programas de mercadotecnia específicos para un determinado segmento del mercado.

Al hacer programas de mercadotecnia adecuados a determinados segmentos del mercado , la gerencia puede trabajar en la mercadotecnia y utilizar en forma mas eficiente los recursos de esta. Una empresa pequeña con recursos limitados podría competir

con eficiencia en uno o dos segmentos del mercado, pero fracasaría si tratará de penetrar en el mercado completo. Especificamente la segmentación de mercados puede ayudar a la gerencia en las siguientes formas:

- Canalizar dinero y esfuerzo a los mercados que potencialmente pueden competir en la producción de mas utilidades.

- Diseño de productos que en realidad son compatibles con la demanda del mercado.

- Determinar que actividades de promoción son mas efectivas para la compañía.

- Escoger con mas inteligencia los medios publicitarios y determinar mejor el presupuesto entre varios medios.

- Determinar el momento de la promoción para que sea mas fuerte cuando la demanda este en su máximo.

En condiciones ideales el objetivo de la gerencia, debe segmentar sus mercados de tal manera que cada segmento responda de manera homogénea a un determinado programa de mercadotecnia. Hay tres condiciones que ayudan a la gerencia a alcanzar el objetivo:

- Las bases para segmentar las características que se usan para hacer categorías de clientes, deben ser cuantificables y la información debe ser accesible.

- El segmento del mercado en sí debe ser accesible mediante los canales de distribución, los medios publicitarios, la fuerza de ventas.

- La tercera condición es que cada segmento, sea suficientemente grande para producir utilidades.

Una manera muy importante de segmentar el mercado completo es dividirlo en últimos consumidores y usuarios industriales, siendo el criterio único el motivo de compra.

- Últimos consumidores. Compran y usan productos o servicios para uso personal o para su hogar.

- Usuarios industriales. Son las organizaciones de negocios, industriales u organizaciones institucionales que compran productos o servicios para usar en sus propios negocios o para hacer otros productos.

Estos dos tipos de segmentación son muy importantes desde el punto de vista de mercadotecnia, debido a que los mercados compran de diferente manera. La simple división del mercado total en segmentos industriales y de consumidores, aunque es un buen comienzo, aún deja un agrupamiento demasiado amplio y heterogéneo para la mayoría de los productos. En consecuencia daré algunas de las bases más utilizadas para segmentar el mercado del consumidor.

- Necesidades de las Personas: Distribución de la población por regiones, edad, sexo, raza, religión, nacionalidad, educación, profesión.

- Personas con dinero para gastar: Distribución del ingreso disponible.

- Voluntad de querer gastarlo: Agrupamientos sociológicos, grupos culturales, grandes clases sociales, grupos pequeños (como lo es, la familia).

- Factores Sicológicos. Personalidad, actitudes, beneficios que se desean del producto.

Cuando se usan las bases anteriores para segmentar los mercados, conviene tener en cuenta los dos siguientes puntos:

- El comportamiento de consumo rara vez se basa en un solo factor de segmentación. La segmentación útil típica se desarrolla incluyendo varios de los elementos enunciados. Pero aún con las variables demográficas mencionadas, rara vez se identifica un segmento del mercado útil por medio de un sólo factor del mercado.

- El otro punto a observar, es la interrelación que existe por lo menos entre los factores demográficos.

### 3.5 RECOPIACION DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.

3.5.1. En los casos sencillos, ya existen los datos que se necesitan en forma accesible, y lo único que hay que hacer es buscarlos. Se llaman datos secundarios, y pueden buscarse en los ficheros internos de la organización, en las agencias de publicidad, en las asociaciones profesionales, en las publicaciones gubernamentales, de negocios o comerciales o también pueden comprarse a las firmas que se dedican a la investigación de mercadotecnia.

Si buscan fuentes ya existentes, el investigador ahorrará tiempo y gastos. Sin embargo, hay que valorar mucho muy cuidadosamente los datos secundarios, porque se recogieron para diversos fines y en diversas circunstancias pueden limitar su utilidad. Los investigadores de mercadotecnia deben comprobar la imparcialidad, validez y exactitud de esos datos.

3.5.2. Cuando no pueden reunirse datos secundarios satisfactorios, el investigador tiene que circunscribirse a los datos primarios, los cuales pueden recogerse de la clientela, de los intermediarios, de los agentes de ventas, de las firmas de la competencia o de otras fuentes de información. Son tres los métodos principales de recopilación de datos primarios:

- Observación por parte del investigador, quien trata de enterarse del problema observando a sus actores principales. El método de observación puede utilizarse para estudiar las técnicas de ventas y los movimientos y reacciones del cliente. Su ventaja principal es que conduce por lo general a formarse una idea más objetiva de la manera de comportarse de la gente, que preguntando a terceras personas. Pero este método no aporta información alguna sobre el estado mental, los motivos de comprar o las imágenes de las marcas que tienen los individuos observados.

- La experimentación. Consiste en introducir estímulos seleccionados en un medio ambiente controlado y cambiarlo sistemáticamente, eliminando o controlando los factores extraños,

pueden relacionarse los efectos observados con las variaciones de los estímulos. El objetivo del control es eliminar las hipótesis contrarias que pudieran explicar también fenómenos observados. Un mejor método de adiestramiento de ventas, el plan más eficiente de incentivos, el nivel de precios más acertado y la campaña de anuncios más eficaz.

- El método de encuestas. Para comenzar podemos decir que es el método más común. Ya que están rindiendo un mayor volumen de información que la observación o la experimentación.

Las encuestas pueden producir información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos, y conducta externa de gente. Son un procedimiento eficaz de recaudación de datos para planear los aspectos y valores del producto, el texto de los anuncios, los medios publicitarios, las promociones de ventas, los canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.

**PARTE 4. PRODUCTO**

## PARTE 4. PRODUCTO

### 4.1. CONCEPTO DE PRODUCTO.

Para comprender bien lo que es un producto, comenzaré por dar su definición. La palabra Producto, etimológicamente hablando proviene del latín "Productus" que significa cosa producida.

Phillip Kotler define al producto como algo que se considera capaz de satisfacer un deseo. Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

En tanto que W. J. Stanton lo define como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante y del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción de deseos o necesidades.

#### 4.2. POLITICAS SOBRE PRODUCTOS.

Algunas políticas que se deben observar al realizar una selección para el lanzamiento de un nuevo producto son:

- El poder financiero. Esto es, el dinero disponible u obtenible para financiar la investigación y su desarrollo, la construcción de alguna planta (de ser necesario), el capital de trabajo, las pérdidas de operación en las primeras etapas de la operación comercial.

- Reservas para materia prima. Si la empresa tiene propiedad de, acceso permanente a, recursos tales como minerales o metales, depósitos de sales, gas natural, bosques o materias primas necesarias para la elaboración del nuevo producto que se lanzará.

- Plan físico. Planta de manufactura, investigación y prueba de instalaciones, almacenes, oficinas y sucursales, medios de transporte, etc.

- Localización. Situación geográfica de la planta o de otras instalaciones físicas en relación a los mercados, materias primas o equipo.

- Patentes. El control técnico a través de patentes.

- Aceptación pública. Preferencia por la marca, contratos de mercado y otro apoyo constituido a través del funcionamiento exitoso en el pasado.

- Experiencia especializada. Conocimiento un tanto "exclusivo" sobre manufactura, distribución, algunos campos científicos o técnicas administrativas.

- Personal. Nomina de mano de obra especializada, vendedores, profesionales u otros empleados con habilidades especializadas definidas.

- Administración. Habilidad profesional, experiencia, ambición y voluntad para el avance en el liderato de la compañía.

De la misma manera debemos tomar en cuenta otro tipo de políticas que servirán para el crecimiento de la empresa como son:

- La penetración de mercados. Que significa un esfuerzo para aumentar las ventas de la compañía, esto se logrará incrementando el volumen de ventas a sus actuales clientes o encontrando nuevos clientes para sus productos de línea y sus nuevos productos.

- Desarrollo de mercados. La adaptación de las actuales líneas de productos a nuevas clases de clientes o usuarios.

- Desarrollo de productos. Desarrollo de productos con características nuevas o diferentes para servir a los clientes.

- Diversificación de productos. Es un crecimiento simultáneo de productos y mercados ya existentes.

Otro tipo de políticas que mencionaré son las que hablan acerca de las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que intentan identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de sus competidores.

La persona que asigna una marca a su producto espera que ésta desempeña una parte importante en el proceso de promoción y en la respuesta del público hacia el producto, ya que:

- El uso de una marca hace más fácil repetir la venta asegurando un mínimo de esfuerzo, tanto del fabricante como de sus canales de distribución.

- El uso de una marca se convierte entonces en algo importante para empujar un producto a través de sus canales de distribución, esto es establecer que los deseos del cliente por una marca determinada sean tan fuertes que los mayoristas y detallistas tengan que manejar la marca en cuestión.

- Lograr que las marcas creen una lealtad hacia estas o hacia el producto, con esto los fabricantes obtienen estabilidad en sus ventas.

- Una marca bien conocida facilita la introducción de nuevos productos.

- Los clientes desarrollan sus propias percepciones sobre los aspectos de calidad, precio y valor de la marca.

- Las marcas también facilitan para los fabricantes el diferenciar productos, en términos de calidad o características.

- Por último una marca amplía la probabilidad de obtener éxito en su publicidad y promociones.

Por último tocaré lo concerniente a las políticas que nos hablan acerca del empaque, como son:

- Protección y conveniencia. Un empaque protege a un producto durante su transporte, proceso de inventario, vida en los estantes y en el hogar o negocio del cliente. Tal protección proporciona obvios beneficios económicos a todos los interesados, al reducir el daño en tránsito o al aumentar la vida del producto. Las técnicas de empaque modernas proporcionan también conveniencia a los clientes mejorando la facilidad de manejo, apertura y almacenamiento.

- Ventas. La función de ventas puede recibir ayuda adecuada mediante el empaque. Los empaques están diseñados para educar a los clientes y, hasta cierto grado, a los canales de distribución, sobre los méritos de los productos. Frecuentemente, los empaques contienen una campaña publicitaria visual o incluida a través de colores, fotografías o mensajes. A nivel menos sutil, los paquetes frecuentemente llevan direcciones para su uso o descripciones del contenido. Con frecuencia se diseñan recipientes con propósitos de exhibición a nivel detallista.

Existe una batalla interminable por el espacio en los estantes y la buena localización en las tiendas al menudeo. El problema de los fabricantes consiste en diseñar un paquete que sea fácil de colocar por el detallista, que se ajuste al espacio de los estantes disponibles y que llame la atención del cliente durante su visita de compras. Esto no es una tarea fácil en vista de los miles de artículos y del gran uso de los diferentes tipos de estímulos de compra en el lugar de venta encontrados típicamente en las tiendas de abarrotes, farmacias y otras tiendas detallistas.

- Diferenciación e Identificación del Producto. El empaque puede ayudar a alcanzar un grado de diferenciación del producto. Esto es particularmente cierto cuando las diferencias intrínsecas entre los productos de los fabricantes son despreciables o no son fácilmente aparentes o muy importantes para el cliente, también se utiliza el empaque para alcanzar una identificación común a los diferentes productos de línea.

#### 4.3. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

##### 4.3.1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS.

Phillip Kotter nos dice que son aquellos artículos que son nuevos para la compañía. Ya sean productos originales, modificaciones de importancia introducidas en los ya existentes, las limitaciones o reproducciones de los que manejan los

competidores y las adquisiciones de línea de producción, porque en todos estos casos hay incorporación de algo nuevo a la combinación de productos.

En tanto que William J. Stanton afirma que no es importante dar una definición limitada, sino reconocer varias categorías posibles de nuevos productos. De esta manera menciona las siguientes tres:

- Productos que en realidad son innovaciones, verdaderamente únicos. Estos son productos respecto de los cuales hay una verdadera necesidad pero para los cuales no hay generalmente sustitutos satisfactorios. También podemos considerar en esta categoría a los productos que reemplazan bienes ya existentes en el mercado, pero que son diferentes.

- La reposición de productos existentes que incluye una diferencia significativa del artículo.

- Los productos de imitación que son nuevos para la compañía pero no para el mercado. La empresa sólo desea capturar parte de un nuevo mercado existente imitando un producto.

#### 4.3.2. PROBLEMAS EN EL LANZAMIENTO.

Dadas las condiciones modernas de la competencia, resulta cada vez más arriesgado no introducir innovaciones en los productos. Tanto el público como los clientes industriales necesitan y esperan abundancia de productos nuevos y perfeccionados.

La competencia hará indudablemente cuanto pueda por satisfacer estos deseos. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva anticuada la línea de productos de la firma.

Pero al mismo tiempo, cada día está resultando más difícil conseguir el desarrollo adecuado de un nuevo producto. Esto obedece a una porción de problemas entre los que encontramos los siguientes:

- La escasez de ideas importantes sobre nuevos productos. Algunos tecnólogos creen que hay escasez de tecnologías fundamentalmente nuevas en el campo de la producción. Si bien es verdad que están surgiendo muchos nuevos productos de menor importancia, la nación necesita de innovaciones de gran importancia para evitar el estancamiento económico.

- Mercados fragmentados. La intensidad de la competencia está ocasionando una creciente fragmentación de los mercados. El nuevo producto trata de apoderarse de gran parte del sector comercial pequeño, en lugar de aspirar al mercado en masa.

- Limitaciones sociales y gubernamentales crecientes. Los nuevos productos tienen que satisfacer cada vez más los criterios del público y de los gobernantes. Estos deben diseñarse teniendo presentes la seguridad del consumidor y una cierta compatibilidad con la ecología. Las necesidades y exigencias del gobierno han reducido el campo de innovación de todas las industrias y han complicado notablemente el diseño del producto así como las decisiones relacionadas con la publicidad.

- El costo del proceso de desarrollo de un producto nuevo. Cualquier firma tiene que desarrollar un gran número de ideas relativas a productos nuevos para terminar con algunos de los buenos. De un 100 % de ideas de nuevos productos, un 20 % pasa el filtro inicial, esto es que este 20 % es compatible con los objetivos de la compañía y así mismo se adapta a los recursos de la misma. De este 20 % quedará algo así como un 55 % después de haber evaluado a fondo el potencial de utilidades. Aproximadamente del mismo 20 % sobrevivirá un 24 % a la prueba de desarrollo del producto, un 17 % a la prueba de mercado y solo un 8% tendrá éxito comercial. Por lo general, hay que generar cerca de 58 ideas nuevas y si funciona una ya es ganancia. A la elegida hay que ponerle un costo lucrativo suficiente para compensar el dinero gastado por la empresa en el estudio de las otras 57 ideas que fracasaron.

- Índice elevado de fracasos en el mercado. Un estudio que se hizo de 125 firmas, arrojó que el porcentaje medio de productos y servicios nuevos principales que no dieron resultado esperado fue algo superior al 20 %. De este 20 % correspondió a productores industriales, un 18 % a las industrias de servicios y cerca del 40 % a los fabricantes de productos de consumo. Como se aprecia, este último índice es realmente desalentador y muy costoso para los fabricantes de productos de consumo.

- Vida mas corta de los productos que triunfan. Hasta cuando un producto nuevo tiene éxito comercial, las firmas rivales se dan tanta prisa en imitarlo que casi siempre está condenado a vivir una vida exitosa muy corta.

#### 4.3.3. OBJETIVOS.

Los objetivos que generalmente tienen las empresas al lanzar un nuevo producto en el mercado son:

1.- Despertar el interés de los consumidores y estimular las ventas a fin de conservar la participación de la compañía en los mercados existentes.

2.- Utilizar las capacidades ociosas de producción y ventas abriendo nuevos mercados.

3.- Mantener en fuerte posición competitiva los productos de la compañía.

4.- Reemplazar los productos con utilidades en declinación a causa de la saturación del mercado o la competencia intensificada.

5.- Dejar satisfecho al consumidor, para que nos siga favoreciendo con su compra.

#### 4.4. ETAPAS DE LA EVOLUCION DE NUEVOS PRODUCTOS.

##### 4.4.1. EXPLORACION.

La exploración consistente, en la investigación y reconocimiento de las ideas convenientes para las posibilidades de la empresa y para las necesidades del mercado simultáneamente. En primer término, la exploración debe apoyarse, en un conocimiento profundo de las necesidades y la evolución de los mercados.

El método exploratorio variará según la naturaleza del caso que se presente. Por esto es muy importante considerar bien las condiciones en las que esa exploración se realiza. Algunos de los factores que son importantes, son: la información y la coordinación de esfuerzos.

#### 4.4.2. ANALISIS DEL PRODUCTO.

##### ANALISIS DE LA DEMANDA.

En general y sobre todo si el producto es muy nuevo resultará útil precisar el contexto en el cual va a inscribirse, así como reflexionar sobre las grandes tendencias básicas relativas a la idea a la que se quiere dar cuerpo.

El resultado debe contener el porvenir del mercado, a mediano y largo plazo, a fin de apreciar las perspectivas de expansión y probabilidades de éxito del producto.

Así mismo, será necesario medir la amplitud y características de la demanda actual en forma precisa.

##### ANALISIS DE LA OFERTA ACTUAL.

Esto es, conocer cuantos productores competidores existen en el mercado, ya que esto permite medir los obstáculos que va a encontrar en el futuro nuestro producto en cuanto a la competencia.

En este análisis, tratamos de hacer el inventario de los productos realmente competidores. El estudio deberá hacerse tanto desde el punto de vista técnico, como desde el punto comercial.

Al finalizar dicho estudio se deberá tener más idea acerca de: el perfil del consumidor, de la cantidad que hay que producir y a que precio debe venderse, de cuales serán los canales de distribución y de la presión de mercadeo que es necesario ejecutar y principalmente en los respectivo a las fuerzas de venta y esfuerzo de la publicidad.

#### 4.4.3. ELABORACION DEL PRODUCTO.

##### DISEÑO DEL PRODUCTO.

Diseño Funcional. El diseño del producto debe tener como base de referencia al conjunto de características específicas de funcionamiento.

##### ECONOMIA DEL COSTO DE PRODUCCION PREVISTO EN EL PRODUCTO.

El éxito de una empresa dependerá de sobre manera del costo de manufactura de sus productos. Para conseguir esto, debemos tomar en consideración los procesos y maquinaria de fabricación de que se disponga.

##### PROYECTO DE REPARACIONES Y REPOSICIONES.

Por su uso o abuso los productos muchas veces sufren rupturas, desajustes o el desgaste normal por su uso, deberán disponerse los servicios necesarios para reposiciones y reparaciones.

#### PROYECCION DEL ESTILO.

La aceptación del producto por parte del público está con frecuencia influida por el estilo, que muchas veces varia de acuerdo con la moda, esto es, el gusto del público por un color, una línea o una forma, dependiendo de una época.

#### EQUILIBRIO DEL PROYECTO.

Hay que verificar cada una de las piezas antes de aprobar el proyecto, para cerciorarse de que ninguna resultará innecesaria o desproporcionada respecto a las demás.

#### SELECCION DEL PROCESO.

Esto es, producción en serie, intermitente, por proyectos, etc.

#### SELECCION DE EQUIPO Y MAQUINARIA.

Aquí se verá la importancia de que gente especializada elija el tipo de maquinaria mas adecuada para la producción de la empresa.

#### 4.4.4. PRUEBAS DEL NUEVO PRODUCTO.

El nuevo producto debe ser sometido a varias pruebas antes de tomar la decisión de lanzarlo al mercado. Entre los tipos de pruebas mas importantes encontramos:

- Pruebas técnicas. Consisten en analizar las características intrínsecas del producto y compararlas con las de los competidores.

- Pruebas de aceptación. Aquí se trata de obtener la primera reacción del consumidor ante el nuevo producto:

. El producto debe ser el mismo con el que se hizo la prueba.

. Debe ser sometido a la prueba tal como llegará al cliente, es decir, teniendo ya cierta edad de fabricación.

Siempre que las condiciones financieras lo permitan debe producir o llevar a cabo una prueba lo suficientemente larga, en cuanto a tiempo, para así obtener un juicio que anule el efecto de ser "novedad".

#### 4.4.5. LA DECISION DEL LANZAMIENTO.

Generalmente esta decisión es tomada en función de dos series de elementos:

1.- Se examina el valor del producto después de las conclusiones, de los informes de aceptación por el consumidor, del precio de venta, de su esperanza de vida y de las posibilidades de desarrollo del mercado.

2.- Después se pasa revista a los problemas que presentará a la empresa la salida del nuevo producto al mercado: el aprovisionamiento de materia prima, la formación de la mano de obra, problemas de equipo, el financiamiento total del equipo, los recursos humanos, los gastos técnicos y comerciales.

Dentro de esta fase ya tomada la decisión será preciso abordar los problemas de la explotación comercial del producto. Esta fase

comienza en el momento en que se ha tomado la decisión de poner en práctica todas las acciones que darán por resultado su colocación en el mercado. Para obtener el éxito deseado, tanto la política comercial como el plan de comercialización, deben ser desarrollados y aplicados en toda su extensión. Implicará el pensar en el futuro, en las oportunidades y problemas que se nos presentarán y como los manejemos.

Por último nos encontramos con el lanzamiento del producto. Todo está cuidadosamente planeado, podría decir que es un plan perfecto, pero hasta los más perfecto llega a fracasar cuando no es perfectamente ejecutado. El lanzamiento consistirá de dos operaciones:

1.- LA EJECUCION:

- Deberá ser llevada a cabo por una dirección única.
- Hay que adaptar el plan a la realidad.
- Ha de haber coordinación de esfuerzos.
- Crear una información recíproca con los canales de distribución y con los consumidores.

2.- EL CONTROL: Gracias a un control cuidadoso, los errores pueden llegar a ser evitados o cuando menos los podemos limitar, el control deberá ser ejercido principalmente sobre:

- El producto
- Las ventas
- La publicidad
- La competencia
- Las finanzas

#### 4.5. EL PRECIO DEL PRODUCTO.

##### 4.5.1. QUE ES EL PRECIO Y SU IMPORTANCIA.

No existe una definición exacta, pero según la economía, el precio puede servir para describir el valor monetario de un artículo. El precio es el valor expresado en moneda.

La importancia radica en que muchas personas consideran que su determinación es la actividad clave dentro del sistema capitalista de la libre empresa. El precio de un producto en un mercado influye en salarios, arrendamientos, interés y utilidades. De esta manera, el precio se convierte en un regulador básico del sistema económico total.

##### 4.5.2. OBJETIVOS DEL PRECIO.

1.- Maximizar las Utilidades. Es probable que el objetivo de precios de lograr una utilidad tan grande como sea posible sea seguido por el mayor número de compañías que cualquier otra política. El problema con esta meta es que el término "maximización de utilidades", tiene un sentido negativo. La gente lo toma como sinónimo de precios altos, sin embargo la teoría económica o en la práctica de negocios, no hay nada negativo en la maximización de utilidades. En la teoría, si las utilidades son demasiado altas debido a que la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, será atraído capital nuevo a ese campo para equilibrar mejor la demanda y la oferta.

Una política de maximización de utilidades tiene mas probabilidad de beneficiar a una compañía y a la gente, si se practica a largo plazo. Para maximizar las utilidades a la larga quizá las empresas tengan que aceptar perdidas a corto plazo. La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario.

2.- Estabilizar los Precios. La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un lider en precios. El liderazgo de precios no significa por necesidad que todas las empresas de la industria cobren el mismo recio que establece el lider. El liderazgo de precios solo significa que existe una relación regular entre los precios del lider y los de las demás empresas. Las compañías que buscan la estabilidad en sus precios estan muy ansiosas de evitar las guerras de precios aún cuando este disminuyendo la demanda. Los lideres de precios tienden a tomar un punto de vista de largo plazo para lograr la estabilidad.

3.- Enfrentar o Evitar la Competencia. Muchas empresas sin importar su tamaño, ponen precio conscientemente a sus productos para enfrentar o aún para evitar la competencia. Cuando una compañía busca en forma sencilla por medio de tanteos, encontrar un precio al cual puede vender su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios. Por lo menos no tiene control en cuanto a las metas y los medios para alcanzarlas.

Algunas empresas ponen precio para evitar la creciente competencia. En general esta meta no se admite publicamente pero ha salido a la luz en juicios en que han intervenido fabricantes y detallistas en el campo de los alimentos. Cuando se presenta un producto nuevo, una compañía con frecuencia pone un precio bajo para desanimar a la competencia. Generalmente esta política tiene poco éxito. Si el producto nuevo es suficientemente popular, otros productos serán atraídos al campo, a pesar de la política de precios del innovador.

#### 4.5.3. DETERMINACION DEL PRECIO.

A continuación nombro los cuatro pasos mas utilizados para la determinación de los precios:

1.- Estimación de la demanda del producto. La primera etapa al determinar precio a un producto es la de estimar la demanda total. Esto es mas fácil para un producto establecido que para uno nuevo. Dos pasos prácticas para la proyección de la demanda son: Determinar si hay un precio que el mercado espera y estimar el volumen de ventas a distintos precios.

2.- Anticiparse a la reacción competitiva. La competencia presente y la potencial tienen una gran influencia en la determinación de precios. Aún conñ un producto nuevo, cualquier posible distinción es limitada, ya que sólo es cuestión de tiempo el queaparezca algún tipo de competencia. La amenaza de la competencia potencial es mayor cuando es fácil entrar en el campo y son buenos los proyectos de utilidades. La competencia

puede venir de tres formas: Productos similares en forma directa, Sustitutos disponibles y Productos no relacionados que buscan el mismo ingreso del consumidor.

3.- Establecer la participación esperada en el mercado. Una empresa audaz que busca una participación predeterminada en el mercado pondrá precios diferentes a los de una compañía que está satisfecha con su participación actual.

La participación esperada del mercado estará influida por la capacidad de producción anual y por la facilidad de entradas competitivas. Sería un error que una empresa buscara una participación en el mercado mayor a la que puede sostener su capacidad de planta.

4.- Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado meta. La gerencia puede usar cualquier estrategia de precios para lograr la participación predeterminada del mercado. Enfocando así la atención en dos alternativas completamente opuestas:

A) Precios para descremar el mercado. La estrategia de descremar el mercado incluye establecer un precio que es superior al nivel de precios esperado. El vendedor puede continuar con esta estrategia de precios durante un precio indefinido, o después puede bajar el precio para alcanzar otros segmentos del mercado. Los precios de descremar el mercado son apropiados en especial para nuevos productos, debido a que:

- En las primeras etapas del ciclo de vida un producto, el precio tiene menos importancia, la competencia es mínima y los rasgos distintivos del producto se presentan a una verdadera labor de ventas.

- Puede segmentarse el mercado de una manera efectiva con base en el ingreso.

- Actúa como una fuerte barrera contra un posible error al determinar el precio.

- Los precios iniciales altos pueden utilizarse para mantener la demanda dentro de la capacidad productiva de una compañía.

B) Precios de penetración. Aquí, se utiliza el principio del precio "bajo", esto para alcanzar de inmediato el mercado masivo. También puede aplicarse en una etapa posterior del ciclo de vida del producto y es probable que los precios de penetración sean más satisfactorios cuando existen las siguientes condiciones:

- Cuando la cantidad vendida reacciona mucho ante variaciones en el precio, es decir, el producto tiene una demanda muy elástica.

- Si se pueden lograr reducciones sustanciales en costo de producción por unidad y de comercialización por medio de operaciones a gran escala.

- Cuando el producto se enfrenta a una competencia muy fuerte tan pronto como es introducido en el mercado.

- Si no existe un mercado de ingreso alto adecuado para sostener un precio de descreme.

#### 4.5.4. POLITICAS.

Otra etapa importante en el procedimiento de la determinación de precios es considerar las políticas de mercadotecnia de la compañía con respecto al producto en sí, al sistema de distribución y al programa de promoción. A continuación enuncio las principales políticas al respecto:

1.- Políticas del producto: ya se ha observado que el precio de un producto está influido en forma considerable por el hecho de ser un artículo nuevo o uno ya establecido. Deben considerarse otros aspectos del producto, como el hecho de que un artículo se venda con la marca de un intermediario o con la marca propia del fabricante; esto afectará el precio. La interdependencia de la mezcla de productos es otro factor, cuando los productos están relacionados, el precio de cualquiera de ellos afecta a todos los demás relacionados, el precio de cualquiera de ellos afecta a los demás de la línea.

2.- Políticas de canales de distribución. Los canales de distribución seleccionados, el tipo de intermediarios y los requisitos de margen total de estos intermediarios influirán en el precio de un fabricante. Una empresa que vende por medio de mayoristas y también de detallistas en forma directa a menudo pone un precio de fábrica diferente para cada una de estas dos clases de clientes.

3.- Políticas acerca de los métodos de promoción. Los métodos de promoción y hasta qué grado la efectúan el fabricante o el intermediario son otros factores que deben considerarse en la determinación de precios. Si la mayor parte de la responsabilidad por la promoción recae en los detallistas en general, requerirán un margen mayor que si el producto tiene una publicidad intensa por parte del fabricante. Incluso, aunque los fabricantes realicen una promoción intensa, pueden desear que sus intermediarios hagan publicidad local y exposición en sus tiendas, que vayan de acuerdo con la publicidad nacional. Tal decisión debe quedar reflejada en el margen del distribuidor y por lo tanto en el precio del fabricante.

Con respecto a las políticas promocionales nos encontramos con los siguientes tipos de descuentos:

A) Descuentos No Acumulativos. Se basan sobre el pedido individual de uno o más productos.

B) Descuentos Acumulativos. Se basan en el volumen total adquirido durante un periodo.

C) Descuentos Publicitarios. Son una reducción al precio de lista ofrecidos al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.

D) Descuento En Efectivo. Es una reducción concedida a compradores por pagar sus facturas dentro de un precio específico.

E) Descuento Estacional. Es un descuento que se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas.

F) Descuentos Postfechados. Los compradores no tienen que pagar sus facturas, sino hasta que empiece la estación.

G) Descuentos Promocionales. Son reducciones de precio concedidas a los vendedores como pago de los servicios promocionales que hayan realizado.

4.- Políticas de precios por área geográfica: la empresa deberá evaluar los costos de transporte y de esta manera fijar las políticas de precios de acuerdo a la zona geográfica donde vaya a distribuir sus productos o servicios. Algunas políticas utilizadas con mas frecuencia son:

A) Precios uniformes de entrega. Es el mismo precio de entrega a todos los compradores sin importar su ubicación.

B) Precio de entregas por zonas. El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada zona.

C) Precios de absorción de fletes. Un vendedor puede estar dispuesto a absorber algo o el total de los costos del flete.

5.- Política de precio unico. La compañía carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto según los términos esencialmente iguales de venta.

6.- Política de precios variables. La compañía venderá cantidades similares a clientes similares, pero a diferentes precios. Con esta política surge por lo general el llamado "regateo".

7.- Políticas de precios por unidad. Esta política es una respuesta de los negocios a las protestas de los consumidores por la proliferación del tamaño de los paquetes, que ha hecho imposible comparar los precios de productos similares.

8.- Políticas de precios de línea. Consisten en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

9.- Política de precio líder. Las empresas recortan en forma temporal algunos de los precios de sus artículos, para poder atraer clientes. Estos precios incluyen el uso de precios líderes. Los artículos líderes deben ser bien conocidos. Ya que la idea es que un cliente venga a la tienda a comprar los artículos líderes anunciados y después compre otro de precio normal.

10.- Política precio impar. Los detallistas, en general, creen que fijar precios de artículos en cifras impares traerá como consecuencia mayores ventas.

#### 4.5.6. COMO HACERLO COMPETIBLE.

Los métodos usados por los postores para establecer precios, en muchas ocasiones son excesivamente complejos. Pueden estar involucrados demasiados millones de pesos, largos tiempos de entrega y contratos por separado, así como complicados programas de producción y entrega.

Es evidente que debe tomarse en cuenta un número considerable de variables al preparar una propuesta para que un precio resulte competitivo en el mercado. Debemos conocer nuestros costos, a menudo a diferentes niveles de capacidad y estar en posibilidad de estimularlos para periodos futuros. Debemos tomar en cuenta lo que podría suceder con nuestra empresa si no obtenemos el contrato si después de éste no se logra el éxito deseado por designar un mal precio de nuestro producto en un mercado competido. Con no menos importancia se debe investigar, juzgar o prever cuáles serán las propuestas de los competidores.

La administración puede decidir entrar en la competencia de productos mediante la oferta regular de precios que sean lo más bajo posible. Cuando se hace esto, a menudo el vendedor también ofrece un mínimo de servicios.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Nos tenemos que enfrentar a una decisión básica: nos involucramos en forma inicial en una competencia de precios o en una que no se base en ellos. La mayoría de las empresas prefieren usar la promoción, diferenciación del producto u otra forma de actividad en vez de confiar por entero en el precio como un estimulante de ventas.

#### 4.6. DISTRIBUCION.

##### 4.6.1. CANALES DE DISTRIBUCION.

Para lograr una buena penetración de un producto en cualquier mercado, necesitamos contar con una buena distribución del mismo; esto es, contar con intermediarios aficientes.

Phillip McVey nos dice que el intermediario no es un eslabón contratado de una cadena forjada por industrial, sino un mercado independiente, el centro de un gran grupo de clientes para los cuales compra. Al ir creciendo y formando una clientela, puede encontrarse con que su prestigio en su mercado es mayor que el del proveedor cuyas mercancías vende. A los intermediarios se les puede clasificar como sigue:

1.- Los mayoristas y vendedores al menudeo que compran, adquieren la propiedad y revenden la mercancía son llamados intermediarios comerciales.

2.- Los corredores, representantes de los productos y agentes de ventas buscan clientes y pueden negociar en nombre del productor, pero sin adquirir la propiedad de las mercancías, se llaman intermediarios agentes.

Dos aspectos relativos a las decisiones sobre canales de distribución las sitúan entre las más importantes de la mercadotecnia son:

1.- Que los canales elegidos por la compañía para sus productos influyen íntimamente en cualquier otra decisión de mercadotecnia.

2.- Que le imponen a la firma compromisos más o menos a largo plazo con otras organizaciones comerciales.

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de sus niveles. Cada institución, empezando por el productor, que adquiere la propiedad o responsabilidad de vender la mercancía constituye su nivel. El número de niveles que hay en la estructura del canal constituye su longitud. A continuación menciono los canales de distribución de distinta longitud:

1.- Canal de 2 niveles: productor que vende directamente a un consumidor.

2.- Canal de 3 niveles: productor que vende a minorista y este a su vez le vende al consumidor.

3.- Canal de 4 niveles: productor que le vende a un mayorista, este a su vez a un minorista y por último este al consumidor.

Hay de mas niveles, pero los anteriores son los mas frecuentemente utilizados.

Las diversas instituciones que forman un canal de distribución están conectadas por varios sistemas de circulación. Los más importantes son:

1.- La Circulación Física. Se refiere al movimiento de los productos físicos desde su estado de materias primas hasta que lleguen a manos de los consumidores finales.

2.- La Circulación de Título de Propiedad. Es la transmisión real del mismo de una institución a otra.

3.- La Circulación de Pago. Indica que el cliente paga su cuenta al comerciante, este remite el pago menos su comisión al productor, y el productor paga a sus distintos proveedores.

4.- La Circulación de Información. Se refiere al intercambio de información entre las instituciones que integran el canal: se produce un intercambio de información en ambos sentidos entre cada etapa del canal, y hay también varias circulaciones entre instituciones no contiguas.

5.- La Circulación de Promoción. Se refiere al movimiento de las diversas actividades de influencia (anuncios, venta personal, promoción de ventas y publicidad), de una parte a las demás del sistema.

#### 4.6.2. DISTRIBUCION FISICA.

Desde el punto de vista amplio, la distribución física empieza por localizar los materiales y la mano de obra que se necesitan en el proceso de producción, y continúa con la localización de los mercados finales de consumo, por lo que se hace coexistente.

Tal vez el principal objetivo de la distribución física es el hacer llegar la mercancía debida a los lugares apropiados en el tiempo oportuno al menor costo posible.

De esta manera nos encontramos con que algunas de la principales alternativas de la estrategia de la distribución física son:

1.- Una sola planta y un solo mercado. La gran mayoría de todas las firmas productoras cuentan con solo una fábrica y por lo regular trabajan en sólo un mercado. Sin embargo, en algunos casos la localización de la fábrica a cierta distancia del mercado puede representar economías compensadoras. El costo mayor del transporte al mercado puede quedar compensado por la reducción en los costos del terreno, mano de obra, energía y materias primas. Las ventajas de erigir una planta cerca del mercado o de sus fuentes de suministro depende principalmente de los costos de traslado y procesamiento.

2.- Planta única y mercados múltiples. La firma que solo cuenta con una fábrica y vende en un conjunto de mercados distantes puede elegir entre varias estrategias de distribución.

3.- Plantas y mercados múltiples. Muchas grandes empresas no necesitan fábricas de magnitudes extraordinarias para hacer economizar su producción, sino que utilizan un sistema distribución física consistente de muchas plantas, mercados y almacenes. Este tipo de firmas tienen dos problemas de organización. El primero es establecer un sistema de envíos de fábrica a almacén que minimice el total de los costo de flete, dadas las ubicaciones actuales de la planta y el almacén. El segundo es determinar el número y ubicación de dependencias y servicios que minimicen los costos totales de distribución.

#### 4.7. PROMOCION.

##### 4.7.1. Concepto, Naturaleza e Importancia.

La promoción incluye publicidad, venta de personal, promoción de ventas y otras herramientas de venta. Debe hacerse notar en forma particular que promoción y promoción de ventas son cosas diferentes. Promoción, es el término global que representa el amplio campo bajo análisis de la mercadotecnia; mientras que la "promoción de ventas" es solo una parte de la anterior.

La promoción coordina las actividades de la fuerza de ventas, programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Desgraciadamente, muchas empresas ven por separado cada una de estas actividades.

Hablando en términos económicos, el propósito esencial de la promoción es el cambiar la ubicación y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía.

Así mismo, la promoción es un ejercicio de información persuasión e influencia. Estos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida también es probable que sea informada. Neil Borden, dijo: "El uso de la influencia en las relaciones comerciales es uno de los atributos de una sociedad libre, tanto como la persuasión y la contraprestación se ejercita libremente en muchos caminos de la vida en nuestra sociedad, en la casa, en la prensa..... en las agencias gubernamentales de información."

La importancia de la promoción radica en que en el mercado real la competencia perfecta no existe. Y por lo tanto bajo condiciones de competencia imperfecta con una diferenciación del producto, con un comportamiento no racional e información del mercado poco menos que completa, encontramos que las actividades promocionales son esenciales.

La distancia física entre productores y consumidores, el problema de comunicación de mercado y algunos otros factores señalan la importancia de la promoción hoy en día.

#### 4.7.2. PROCESO DE COMUNICACION.

La actividad promocional se basa principalmente en un ejercicio de comunicaciones. Esto es, que a través de signos verbales y no verbales, una persona denominada "fuente" envía un mensaje a través de un "canal" a otra persona llamada "receptor".

Fundamentalmente, un proceso de comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente de este mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Otro elemento que debemos considerar es la interferencia que pueda entrar en el sistema en cualquier etapa. El elemento final en el proceso, la retroalimentación, dice al emisor si el mensaje ha sido recibido y cómo fue percibido por la meta u objetivo final.

El elemento de retroalimentación también es la base para la planeación futura. El emisor aprende como mejorar las comunicaciones mediante la utilización de diferentes canales, de codificaciones o mensajes.

En cuanto a la interferencia, esta puede ser contrarrestada por el emisor mediante la preparación especialmente de un buen comercial o transmitiéndolo en una hora cuando los tímbrs o los niños por decir algún tipo de interferencia es seguro que no estarán provocando interferencia.

#### 4.7.3. CONCEPTO DE CAMPAÑA.

Una campaña es una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada. Aunque el término "campaña" es probablemente concebido más a menudo en referencia con la publicidad, parece más apropiado para aplicar el concepto de una campaña primero a todo el programa promocional. Consecuentemente la campaña promocional podría ser dividida en: publicidad, venta personal y componentes de promoción de ventas y estas subcampañas pueden ser planeadas con mas detalle.

El primer paso a desarrollar en una campaña promocional debe ser establecer la meta de ésta. La campaña por lo regular redunda sobre una idea cantral. Para que una campaña promocional tenga éxito, los esfuerzos de los grupos participantes deben ir coordinados en forma efectiva, esto es:

- 1.- El programa de publicidad, consistirá de una serie de anuncios bien distribuidos y con una ubicación cuidadosa.

- 2.- El esfuerzo del personal de ventas será coordinado con el programa de publicidad teniendo a la fuerza de ventas explicando y demostrando los beneficios del producto resaltados en el anuncio.

3.- Los recursos de promoción de ventas como el exhibidor en el punto de compra y los materiales necesarios deben ser coordinados con los otros aspectos de la campaña.

4.- La administración de la distribución física debe asegurar la existencia adecuada del producto y que ésta se encuentre disponible en los puntos de venta antes del inicio de la campaña.

#### 4.7.4. DETERMINACION DE UNA MEZCLA DE PROMOCION.

Es labor de la administración de la empresa el determinar qué combinaciones de publicidad, ventas personales y otro tipo de herramientas promocionales serán las más efectivas dentro del programa promocional de la campaña.

Los factores que influyen en la mezcla promocional son:

1.- La cantidad de dinero disponible para la promoción.

2.- La naturaleza del mercado. El ámbito geográfico del mercado, la concentración del mercado (esto es, el número de clientes prospectos), y finalmente el tipo de clientes (usuarios industriales, consumidores domésticos o intermediarios).

3.- La naturaleza del producto.

4.- Las etapas del ciclo de vida de un producto.

#### 4.7.5. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO PARA LA PROMOCION.

La administración carece de parámetros confiables para determinar que tanto se debe gastar en el total de la publicidad o venta personal, o cuánto gastar en actividades específicas dentro de cada área. Un problema aún más serio es que la administración normalmente no puede constatar los resultados de gastos promocionales.

Al determinar que tanto dinero debe ser asignado para todo el programa promocional, la administración debe considerar los costos promocionales, conociendo que tanto influirá dicho programa en los costos de producción.

Para determinar el presupuesto, se conocen cuatro métodos básicos:

1.- Relación con ingresos. La asignación promocional puede ser relacionada de alguna manera al ingreso de la empresa. Esto es: los gastos pueden ser fijados como un porcentaje de las ventas pasadas o anticipadas.

2.- Tarea u objetivo. Una base mucho más sólida para determinar el presupuesto promocional es primero decidir que tareas se intenta que el programa promocional realice y entonces determinar cuál será el costo de promoción.

3.- Uso de todos los fondos disponibles. Una nueva empresa frecuentemente coloca todos los fondos posibles a disposición de su programa promocional. La administración puede esperar de uno a cinco años antes de obtener utilidades y estar capacitada para presupuestar su programa de ventas en una manera diferente.

4.- Siga a la competencia. Un método débil de determinar un presupuesto, es igualar los gastos promocionales a los de la competencia. Algunas veces solamente un competidor es al que se sigue. En otros casos la administración tendrá acceso a los promedios industriales a través de su asociación comercial. El sistema es débil cuando menos en dos puntos: primero, los competidores de una empresa pueden estar tan a oscuras como la empresa misma, y segundo, las necesidades de la empresa y las metas pueden ser bastante diferentes de aquellas de la competencia.

#### 4.7.6. REGLAMENTACION DE LAS ACTIVIDADES DE LA PROMOCION.

La promoción tiene como objetivo primario el vender algo por medio de la información, de la persuasión u otras comunicaciones con un mercado. A raíz de esto, los abusos por parte de algunas empresas no se hacen esperar, lo cual provoca una reacción en el público, demandando la corrección de los abusos y restricciones generales para las actividades promocionales.

Aquí en México, contamos para este fin con algunas instituciones encargadas de vigilar el correcto uso de las campañas promocionales de todos los productos o servicios que aparecen en el mercado, algunas de estas instituciones son:

- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- La Procuraduría Federal del Consumidor.
- Las diversas Confederaciones como: CONCANACO, CONCAMIN, CANACINTRA, etc.

#### 4.8. FUERZA DE VENTAS Y VENTA PERSONAL.

##### 4.8.1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL.

La venta personal es por mucho el método principal de promoción. El número de personas empleadas es de millones. En muchas empresas la venta personal es el gasto simple mayor de operación que a menudo iguala del 8% al 15% de las ventas netas. Los gastos de salarios de vendedores, las comisiones y gastos de viaje, los costos de cooperación de las sucursales de venta y los gastos de administración de los vendedores ascienden a una suma considerable.

La fuerza de ventas tiene como ventajas sobre las demás herramientas promocionales, la flexibilidad en operación. En las ventas las personas pueden configurar sus presentaciones de venta para encajar en las necesidades, motivo y comportamiento de los clientes individuales. Pueden así mismo, ver la reacción de los clientes y entonces realizar los ajustes necesarios en ese mismo momento. Otra ventaja es que la venta personal permite un mínimo de desperdicio de esfuerzo. Además en la venta personal la empresa tiene la oportunidad de señalar su mercado meta en una forma mucho más eficiente y efectiva de lo que puede ser hecho con cualquier otra de las técnicas promocionales.

En la mayoría de las situaciones la venta personal puede utilizarse para consumar realmente la venta. Los vendedores pueden comportarse como administradores para prestar al cliente

cualquier otro servicio que no sea estrictamente la venta. Pueden recabar información de crédito, reflejar las actitudes del cliente y transferir las quejas a la administración.

Pero así como este método cuenta con ventajas, también encontramos algunas desventajas entre las que encontramos las siguientes.

Tal vez, la más importante limitación es su altísimo costo, aunque el uso de la fuerza de venta permite a un negocio alcanzar su mercado con un mínimo de desperdicio de esfuerzo, el costo de desarrollar esta fuerza es alto. Otra desventaja es que la venta personal a menudo está limitada por la inhabilidad de la compañía de obtener el calibre de personas necesarias para hacer el trabajo. Al nivel de detalle, muchas empresas han abandonado su fuerza de ventas y han cambiado al autoservicio por esta razón.

La venta personal, por lo tanto, incluyen una amplia variedad de comportamientos, flexibilidad de éstos y fluctuación de la intensidad del contacto social. Las demandas emocionales e interaccionales sobre las personas de venta son grandes debido al alto nivel del papel de conflicto y porque ellos deben manejar las ambigüedades de comportamiento como si fueran de ellos mismos.

#### 4.8.2. OPERACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

A continuación analizaré brevemente las principales tareas administrativas involucradas en la operación de la fuerza de ventas:

1.- Ambito de la Tarea de Selección. Los principales pasos para la selección de personal son:

a) Determinación del número y tipo de personas deseadas. Este paso incluye la preparación de una descripción escrita del puesto. La administración también debe determinar específicamente qué cualidades son necesarias para satisfacer el trabajo en la forma que fue descrito.

b) Reclutar un adecuado número de solicitantes.

c) Seleccionar las personas calificadas dentro de aquellos solicitantes.

Los sicólogos piensan que la gente que sobresale en las ventas inevitablemente posee los siguientes rasgos: un alto nivel de energía, abundancia de autoconfianza, hambre de dinero-estatus y buenas cosas en la vida, un muy bien establecido hábito de industria, el hábito de perseverancia, cada objeción o resistencia es un reto, una tendencia natural a ser competitivo.

Otras personas sienten que lo realmente necesario para el éxito en las ventas son: las empatía, la habilidad de identificarse con el cliente y sus sentimientos, y el deseo de

ego, la necesidad personal de hacer una venta, como una medida de autorealización y no solamente por el dinero.

2.- Asimilación de Nuevos Vendedores en la Organización. La empresa debe poner mucha atención a la tarea de la integración de los vendedores a la compañía. A menudo este punto se pasa por alto. Las personas son seleccionadas cuidadosamente y "festejadas" para reclutarlas dentro de la firma. Pero después de conseguir contratarlas, se terminan todas las atenciones para con ellos y son dejados a que batallen solos. A menudo los vendedores pierden sus ilusiones y dejan la empresa. Existe una necesidad vital de mantener abiertos los canales de comunicación en ambos sentidos entre el nuevo personal de ventas y la administración.

3.- Capacitación de la Fuerza de Ventas. Otro aspecto primordial de operar una fuerza de ventas incluye el desarrollo y conducción de un programa de entrenamiento. Todos los vendedores, aun los experimentados, necesitan algún entrenamiento en forma periodica.

4.- Equilibrio de la Fuerza de Ventas. A menudo las compañías ofrecen recompensas tanto financieras como no financieras. Las recompensas no financieras constituyen el dar a la gente una oportunidad para desarrollo, satisfacer sus necesidades de reconocimiento por su esfuerzo y darles un sentimiento de participación. En tanto que las recompensas financieras pueden tomar la forma de un pago monetario directo o de un pago monetario indirecto (vacaciones pagadas, pensiones y planes de seguros).

5.- Supervisión de la Fuerza de Ventas. Esta actividad puede servir tanto como un método de continuo entrenamiento y como un dispositivo para asegurar que las políticas de las compañías sean respetadas.

#### 4.8.3. EVALUACION DEL COMPORTAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS.

Para analizar actividades características de los buenos y malos vendedores, la administración debe ser capaz de identificar los factores que conducen el éxito de ventas.

El comportamiento de las ventas debe ser evaluado sobre las bases tanto del insumo y salida. La efectividad productiva de una persona es un concepto que involucra las relaciones entre las dos: Salidas como medidas de volúmenes de ventas, utilidad bruta, etc.

Algunos factores de salida (resultados) que son a menudo muy útiles como bases de evaluación son los siguientes:

- Volúmenes de venta, por productos, grupos de clientes, etc.
- Volúmenes de venta como porcentaje de la cuota del potencial del territorio.
- Utilidades brutas por línea de producto, grupo de clientes.
- Pedidos.
- Cuentas.

Algunos factores importantes en los insumos (esfuerzos) que se deben medir son:

- Visitas por día.
- Gastos directos de venta, como porcentaje del volumen de venta, como porcentaje del volumen de venta o cuota de gastos.
- Actividades no relacionadas con las ventas, como exhibidores de publicidad establecidos y el número de juntas sostenidas con los concesionarios y distribuidores.

Bases Cualitativas. Sería bueno que la evaluación total de comportamiento pudiera sólo ser vista desde el punto de vista cuantitativo, minimizando así la subjetividad y apreciaciones personales de los evaluadores. Desgraciadamente esto no puede hacerse. Demasiados factores cualitativos, tal como los señalados a continuación, deben ser considerados dada su influencia en el comportamiento de los vendedores:

- El conocimiento del vendedor del producto, políticas de la compañía y competencia.
- La administración de su propio tiempo y la preparación para las visitas.
- Las relaciones con los clientes.
- Su salud y apariencia personal.
- Factores de personalidad y de actitud, como: Cooperación, recursos, habilidad para analizar en forma lógica y tomar decisiones.

#### 4.8.4. PROCESO DE VENTA PERSONAL.

Cuando los ejecutivos de mercadotecnia están convencidos de que los fundamentos de la venta, se encuentran en la teoría de la interrelación entre vendedor y comprador, están en una mejor posición para desarrollar un procedimiento afectivo de ventas para su fuerza de ventas.

- Cuanto mas estrechamente sean igualadas las características físicas, sociales y personales del cliente y el vendedor, mas probables serán los resultados de ventas.

- Cuanto mas creible y confiable perciba el cliente al vendedor, mas segura sera la venta.

- Cuanto mas persuadible sea el cliente, mas probable será la venta.

- Cuanto mas pueda hacer un vendedor que los prospectos de clientes se visualizualicen a si mismos en forma favorable, mas probable sera la venta.

La segunda persona de ventas que visite un prospecto generalmente tiene una ventaja sobre la primera.

El proceso de la presentación de ventas se realizará mas o menos así:

- Atraer la atención del prospecto.
- Mantener el interés y despertar el deseo.
- Contestar las objeciones.
- Cerrar la venta.

#### 4.9. PUBLICIDAD.

##### 4.9.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA.

La publicidad reviste una especial importancia en nuestros días en el lanzamiento de un nuevo producto; esta radica en que de una u otra forma es utilizada por casi todos los fabricantes y detallistas de todo el mundo. La importancia también puede ser expresada a través de las diferentes medidas cuantitativas. Comenzaré dando la definición que nos da William J. Stanton:

"La publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo, de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, es diseñado a través de uno o mas medios y es pagado por un patrocinador identificado".

Ya teniendo de donde partir, ahora mencionaré algunos tipos de publicidad:

1.- Publicidad Institucional. Toda publicidad puede ser clasificada como de producto o institucional; en la publicidad del producto, los anunciantes están informando o estimulando al mercado acerca de sus productos o servicios. A menudo se subdivide en forma adicional en publicidad de acción directa en la cual los vendedores buscan una rápida respuesta a sus anuncios y la publicidad de acción indirecta la cual está planeada para estimular la demanda sobre un gran periodo de tiempo.

La publicidad institucional está planeada para crear la actitud adecuada hacia el vendedor y fomentar el prestigio más que vender un producto o servicio específico. La publicidad institucional puede ser subdividida en tres áreas:

a) Patrocinio: una tienda al detalle anuncia su nuevo horario o un cambio de política de entrega.

b) Relaciones Públicas: los anuncios dicen lo que la empresa está haciendo para reducir la contaminación, que dicha compañía causa por la fabricación de determinado producto.

c) Servicio Público: los anuncios de una compañía demandan que el público apoye la campaña de la cruz roja o bien que maneje con cuidado.

2.- Publicidad Nacional o Local. La publicidad nacional o general es la que patrocinan los fabricantes u otros productores, mientras que la publicidad local o detallista es sólo eso, publicidad ordenada por detallistas.

#### 4.9.2. OBJETIVOS.

Fundamentalmente dicho el principal propósito de la publicidad es vender algo, un producto, una idea o un servicio. Dicho de otra manera, la meta real de la publicidad debe ser modificar las actitudes y el comportamiento del receptor del mensaje.

#### Objetivos Especificos.

1.- Respaldar el programa de ventas personales. La publicidad puede ser usada para abrir las puertas de los clientes a los vendedores y para familiarizar al posible cliente con el vendedor de la compañía.

2.- Alcanzar a las personas inaccesibles para los vendedores. Los vendedores pueden ser incapaces de alcanzar a los altos ejecutivos y a los profesionistas o también podrían ser incapaces de llegar a determinados sitios.

3.- Mejorar las relaciones con los distribuidores. La meta de una compañía publicitaria puede ser el atraer a nuevos distribuidores mostrándoles cuán útil es manejar la línea del fabricante.

4.- Ingresar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo grupo de clientes.

5.- Presentar a un nuevo producto.

6.- Expandir las ventas industriales.

7.- Contractar los perjuicios o situaciones.

8.- Incrementar las ventas del producto. Una compañía de publicidad puede estar planeada para ampliar la estación para el producto, incrementar la frecuencia de reabastecimiento, incrementar la variedad de usos del producto o aumentar las unidades de compra.

9.- Fomentar el buen prestigio hacia la compañía y mejorar su reputación ofreciendo un servicio público a través de la publicidad o hablando de las organizaciones que respaldan el producto.

#### 4.9.3. MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Una vez que se ha tomado la decisión de anunciar, la administración puede proseguir con el trabajo de desarrollar una campaña publicitaria. Para esto son necesarios 3 niveles de decisión en la selección de los medios que se van a utilizar:

1.- La administración debe determinar qué tipos generales de medios se van a utilizar: televisión, radio, cine, periódicos, revistas, correo, etc.

2.- Después si la administración, por ejemplo eligió las revistas como medio para efectuar su publicidad, tendrá que decidir entre si se anuncia en una revista de moda como Vogue o en una de negocios como Fortune.

3.- Si por ejemplo se decidió a emplear primeramente la radio y después eligió anunciarse en estaciones locales ahora decidirá en cuales lanzará su campaña si en FM-GLOBO o en WF-STEREO.

Algunos de los factores que debemos considerar al tomar una decisión sobre qué medios utilizaremos son:

1.- Objetivo de la Publicidad. Esto es, que los medios elegidos sean influidos tanto por el propósito de un anuncio como por la meta de toda campaña.

2.- Alcance de los Medios. El alcance debe igualar los patrones de distribución del producto.

3.- Requisito del Mensaje. Tomar en cuenta que algunos productos se presentan mejor en forma visual.

4.- Tiempo y Ubicación de la Decisión de la Compra. El medio debe alcanzar a los clientes prospectos cerca del momento que toma sus decisiones de compra y en el lugar donde las toma.

5.- Costo de los Medios. Este debe ser considerado en función de los siguientes factores:

- a) La cantidad de fondos disponibles.
- b) De acuerdo a la difusión de los medios.

A continuación menciono los principales medios de comunicación, con sus ventajas y desventajas.

#### 1.- TELEVISION.

Este es el mas nuevo medio de comunicación y como consecuencia el más nuevo medio publicitario. En poco más de 35 años, la televisión se ha convertido en el medio más importante para los anunciantes. En 1950 solo absorbía el 3% del mercado de anunciadores. Hoy en día tiene cerca de un 25%.

Ventajas: impresión, difusión de masas, repetición, flexibilidad, demasiado prestigio.

Desventajas: el control está en manos del que transmite, es el que tiene los costos más elevados dentro de todos los medios de publicidad, desconfianza en la venta personal, falta de selectividad.

## 2.- RADIO.

La radio ha mantenido su nivel de absorción del mercado de anunciadores con cerca del 15%.

La radio al igual que la televisión, es uno de los mas "jóvenes" medios de comunicación. Su unidad fundamental es la hora.

Ventajas: posee el menor costo dentro de los medios de publicidad, gran flexibilidad, selección del público, movilidad.

Desventajas: Fragmentación del público, transitoriedad, falta de investigación.

## 3.- PERIODICO.

El principal tipo es el diario. La fuerza del diario entre los anunciantes detallistas y generales se basa en su flexibilidad, su aceptación de la comunidad, su intensa difusión; el hecho de que los lectores puedan ojear, omitir o leerlo detenidamente y a la hora que quieran la coordinación entre el concesionario y el anunciante y los servicios que ofrecen a los compradores.

Ventajas: gran flexibilidad, prestigio dentro de determinada comunidad, difusión intensa, el lector controla exposición, los servicios que se ejercen.

Desventajas: vida efimera, lectura apresurada, algunas veces tiene mala reproducción.

#### 4.- REVISTAS.

Son un medio excelente cuando tienen una impresión de alta calidad y color para los anuncios.

Pueden utilizarse para alcanzar el mercado nacional a un costo relativamente bajo por cliente a través del uso de las revistas de clases, un anunciante es capaz de llegar a una audiencia selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación.

Ventajas: selectividad, reproducción, vida prolongada, posible prestigio, servicios.

Desventajas: falta de flexibilidad.

#### 5. CORREO.

Casi todas las empresas comerciales usan a veces alguna forma de correo directo. Entre las formas mas comunes de correo directo se encuentran las tarjetas postales, los folletos, los catalogos, las cartas de prospección, entre otros.

Ventajas: Selectividad, difusión masiva, rapidez, flexibilidad de forma, información completa y es personal.

Desventajas: Alto costo por lector, dificultad para mantener una lista eficaz de direcciones, resistencia del cliente.

## 6. OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS.

La publicidad exterior, cuyo origen se remonta a nuestro primer medio publicitario -los rotulos- viene en varias formas: espectaculares, semiespectaculares, anuncios luminosos, carteles, muestras pintadas y otros.

Ventajas: Cercanía del lugar de venta, sencillez, repetición.

Desventajas: Brevedad, provocación de mala voluntad del público.

La publicidad en el transporte comprende los anuncios en el interior y exterior de los vehiculos publicos, diversas estaciones, aeropuertos, paradas de autobuses,...etc., en que el público hace la espera del vehiculo que le transportará.

Ventajas: Capacidad de llegar a gran número de personas, en algunos casos su costo es reducido, hay una relativa posibilidad de selectividad, gran frecuencia, proporcionan color e información.

Desventajas: Demasiado breves, algunos por el contrario son demasiado caros.

## C O N C L U S I O N E S

1.- La administración de una empresa debe poner especial atención al departamento de Mercadotecnia ya que este es el que trae principalmente los recursos a la empresa.

2.- Debemos motivar al consumidor para crearle una necesidad de adquirir un determinado producto. Esto lo podemos lograr principalmente mediante la publicidad; pero también mediante la seriedad de nuestra empresa ya que esto nos traerá una serie de recomendaciones a través de amigos, parientes, vecinos o simplemente conocidos hacia nuestro cliente en potencia.

3.- También otro punto importante es que el consumidor aunque no siempre actúa de la misma manera, lo hace de una manera consistente y en esto podemos influir fuertemente si nuestra empresa mantiene constante una buena calidad en sus productos, un precio justo, una apariencia agradable, durabilidad, servicio oportuno, en fin conveniencia para que el cliente sea fiel a la marca.

4.- Aunque no quisieramos, los consumidores reciben una gran influencia por parte de la sociedad, de su cultura, de factores económicos, psicológicos y geográficos. A veces se tiene que luchar contra problemas de clases sociales, de tradición, de la religión, de inflación muy fuerte, de campañas publicitarias en

contra de algo o contra la inaccesibilidad de algunos lugares. Es aquí donde debemos encontrar soluciones acertadas para acabar con estas barreras y lograr que el producto funcione conforme a lo planeado.

5.- La investigación de mercados depende generalmente de una buena información. Si no logramos conseguir información 100 % confiable generalmente es recomendable, de ser posible, realizar las investigaciones por nosotros mismos sin basarnos en fuentes internas o externas. Esto lo podemos lograr mediante entrevistas personales, encuestas por teléfono, por correo, etc...

6.- El éxito de nuestro producto dependerá en gran parte de la variada gama de políticas. Ya sean políticas financieras, de materia prima, de penetración de mercado, de marca, etc...

7.- Como nuevo producto debemos entender cualquier producto innovador, modificaciones de importancia en un producto, o imitaciones de otros productos de la competencia.

8.- Cualquier nuevo producto enfrentará varios problemas, como la competencia, las limitaciones sociales y gubernamentales y los altísimos costos de desarrollo.

9.- La importancia del precio radica en que es el regulador básico del sistema económico total e influye en salarios, intereses y utilidades. Será determinado de acuerdo a: la

demanda del producto, a la reacción de la competencia, a la capacidad de producción. Así mismo, habrá que analizar que políticas son las mas convenientes para hacer mas competitivo el nuevo producto.

10.- La distribución de nuestro nuevo producto será tan importante como cualquier otra de las actividades de mercadotecnia. Esto debido a que si no contamos con canales de distribución eficientes de nada habrá servido la planeación, la producción y el lanzamiento del nuevo producto. Por lo tanto, contando con buenos intermediarios conseguiremos hacer llegar la mercancía al lugar apropiado en el tiempo oportuno y al menor costo posible.

11.- La promoción es la coordinadora de las principales herramientas de ventas como son la fuerza de ventas y de los programas de publicidad. Se basa en la información, persuasión e influencia hacia los posibles consumidores y resulta esencial ya que en un mercado donde no hay competencia perfecta, ni comportamiento siempre racional, hay información deficiente; las actividades promocionales podrían en un momento dado inclinar la balanza a nuestro favor.

12.- La venta personal es la herramienta más importante de promoción. Aunque posee un grado de operación considerablemente alto, cuenta con flexibilidad a la que puede adaptarse o ajustarse el producto en el momento mismo de la venta a las necesidades del cliente. Mediante la venta personal, es posible señalar el mercado meta en forma mas eficiente y efectiva que con cualquiera de las otras técnicas de promoción.

Así mismo, la venta personal es utilizada con frecuencia para consumar la venta.

13.- La meta de la publicidad es vender un producto, una idea o un servicio. Consiste en una presentación masiva (anuncio) de estos, a través de uno o mas medios de comunicación y pagado por un patrocinador.

## B I B L I O G R A F I A

Argenti, John. Planificación de la Empresa. 1a. Ed.; Barcelona, España: OIKOS-TAU, S.A. Ediciones., 1970.

Arias Galicia, Fernando. Administración de Recursos Humanos. 2a. Ed.; México, D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V. 1984.

Buzel, Robert D.; Nourse, Robert E.M.; Matthews, John B. Levit, Theodora. Mercadotecnia, un análisis contemporáneo. 1a. Ed.; México, D.F.: Cia. Editorial Continental, S.A., 1979.

Dorfles, Guillo.; Ferrer Rodriguez, Eulalio.; Morin, Edgar.; Berger, John y Otros. Publicidad: Una Controversia. 1a. Ed.; México D.F.: Ediciones Eufe, S.A., 1983.

Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación. 3a. Ed.; México, D.F.: Colegio de México, 1981.

Kluckhohn, Clyde. The Concept of Culture. 1a. Ed.; New York, USA.: Richard Kluckhohn Edition, Culture and Behavior, The Free Press, 1962.

Koontz, Harold.; O'Donnell, Cyril. Curso de Administración Moderna: Un Análisis de Sistemas y Contingencias de las Funciones Administrativas. 6a. Ed.; México, D.F.: Libros McGraw-Hill de México, S.A. de C.V.; 1981.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control. 3a. Ed.; México, D.F.: Editorial Diana, S.A., 1983.

Rios Szalay, Adalberto.; Paniagua Aduna, Andrés. Orígenes y Perspectivas de la Administración. 1a. Ed.; México, D.F.: Editorial Trillas, S.A., 1981.

Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 5a. Ed.; México, D.F. LIBROS Mc.Graw-Hill de México, S.A. de C.V., 1981.

Terry, George R. Principios de Administración. 4a. Ed.; México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A., 1980.

Velázquez Mastreta, Gustavo.: Nolasco Gutierrez, Carmen.: Castro  
Martinez, Antonio. Técnicas de Administración de la Producción.  
1a. Ed.; México, D.F. Editorial Limusa, S.A., 1982.

Velázquez Mastreta, Gustavo. Administración de los Sistemas de  
Producción. 4a. Ed.; México, D.F.: Editorial Limusa, S.A., 1982.