

870102

Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BREVE ANALISIS DE LOS PRINCIPALES AMBITOS DE LA
MERCADOTECNIA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

que para obtener el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

presenta

JORGE ALBERTO AHEDO LUGO

GUADALAJARA, JAL., 1986.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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

Prólogo	1
-------------------	---

C a p í t u l o I

Aspectos generales de la Mercadotecnia

Antecedentes	3
Concepto de Mercadotecnia	4
Objetivos	7
Campo de acción	9

C a p í t u l o II

Las cuatro P de la Mercadotecnia

Producto	13
Precio	15
Plaza	16
Promoción	18
A) El proceso de difusión en la Promoción .	19
B) La mezcla promocional	23

C a p í t u l o III

Investigación de Mercados

Concepto	42
Objetivos	46
Metodología	48
Métodos para recolectar datos	50
Trabajo de campo	56
Informe	60

Apéndice

Influencias psicológicas en el comportamiento de compra

Percepción	63
Motivos	66
Aprendizaje	68
Actitudes	69
Personalidad	71

Conclusiones	73
------------------------	----

Bibliografía	77
------------------------	----

P R O L O G O

La presente obra está realizada con el objeto de hacer un análisis breve de los aspectos mercadotécnicos, que de alguna u otra manera se han atraído, ya por su importancia o bien por el interés que revisten, dado que por la relación de unos con otros, llegan a formar parte de un todo armoniosamente eslabonado que es la Mercadotecnia.

Durante el desarrollo de este trabajo se pretende exponer de una manera clara y sencilla la función y aplicación que tienen algunos de los elementos más importantes de la Mercadotecnia, que, de ser aplicados correctamente, son un arma de gran valía para el administrador, funcionario o ejecutivo de ventas; ya sea que opere dentro de una organización establecida o de nueva creación porque tanto los bienes como los servicios, tienen un ciclo de vida que debe ser renovado constantemente, mediante las diferentes alternativas que esta ciencia nos ofrece.

Cabe hacer notar, que existen factores que no forman parte integral de la Mercadotecnia, pero que la auxilian enormemente y en ocasiones éstos no son tomados en cuenta o no se les da la debida importancia por la misma razón. Por ello en esta tesis se abordan temas tales como Administración de personal, Diseño y Psicología.

Espero que el contenido del enfoque a este tema, pueda servir como referencia o punto de partida a personas tanto nefitas como doctas en la materia y que se interesan por este campo tan importante de la Administración.

Jorge Alberto Ahedo Iugo.

C A P I T U L O I

ASPECTOS GENERALES
DE LA MERCADOTECNIA

ANTECEDENTES

Se puede decir que la Mercadotecnia tiene su origen más incipiente en las primeras formas del trueque o cambio, con el que las sociedades primitivas pasan de una economía totalmente familiar (en la que cosechaban sus alimentos, elaboraban su ropa y utensilios así como construían sus viviendas), a un desarrollo de intercambio, ya que empezaban a producir, con la división del trabajo, los artículos de los cuales más necesitaban y para los que tenían habilidad. "Siempre que se produce más de lo que se desea o se anhela más de lo que se produce, se establecen los fundamentos para el intercambio y éste es el núcleo de la Mercadotecnia" (1)

Con la invención del dinero en Fenicia, se facilitó grandemente el desarrollo del comercio ya que se les daba un valor más equitativo a las cosas para poder pagar por ellas. Así con la mayor especialización del trabajo, la producción excedente y la satisfacción de las necesidades entre las pequeñas comunidades, los interesados tienden a comunicarse geográficamente formando lo que po

(1) Fundamentos de Marketing (William J. Stanton). 2a ed. Mc Graw-Hill, S.A. de C.V. P. 7, México, 1980.

dríamos llamar "mercado", cuya definición es la de un lugar en el que se reúnen vendedores y compradores para ofrecer y obtener respectivamente, bienes y servicios mediante el pago de un precio razonable.

Ya con la Revolución Industrial, la población se concentró en las ciudades debido a la creación de centros fabriles y el adelanto tecnológico en el crecimiento de las industrias, naciendo así la Mercadotecnia en un concepto más moderno, la cual había permanecido en la edad infantil durante la última mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo XX.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Dado el desarrollo que ha tenido la Mercadotecnia, en un principio lento y hasta nuestros días cada vez más rápido; han surgido diferentes conceptos de Mercadotecnia, a continuación presento algunos:

Según 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 de los consumidores y entonces sa tisfacer sus deseos y así cnservar una utilidad a largo plazo".

En 1948, el Comité de Definiciones de la Sociedad Americana de Comercio la definió como "el desarrollo de la actividad de los negocios dirigidos hacia e incidiendo al flujo de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor que los emplea".

R. S. Alexander dice: "es la ejecución de las actividades de un negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios de productor a consumidor o usuario".

Otra más es la de Edward A. Duddy y David A. Revzan: "es el proceso económico mediante el cual se cambian bienes y servicios y se determinan sus valores en términos monetarios".

Vaile, Grether y Uox dicen: "se conoce como Mercado técnica al conjunto de actividades y organizaciones independientes de las formas originales de producción y manufactura de materiales por medio de las cuales, todos éstos son ensamblados simultáneamente para el consumo".

Algunas definiciones ya más sencillas son las de Wroe Alderson: "es el cambio que se lleva a cabo entre grupos de consumidores por un lado y grupos de abastecedores por el otro", y Paul Masur: "es la entrega de un estandar o nivel de vida". Por último, Lincoln Clark nos dice: "es la ciencia social que se ocupa de las transacciones de mercado".

Analizando este grupo de definiciones y conceptos, encuentro las siguientes bases de análisis:

1.- La Mercadotecnia busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante actividades coordinadas que también permiten alcanzar las metas de la organización.

2.- La Mercadotecnia ayuda a dirigir el diseño y la realización de bienes o servicios destinados al consumidor que hará uso de ellos.

3.- La Mercadotecnia es un proceso económico y social independiente de las formas originales de producción.

4.- Siempre intervienen en la Mercadotecnia, dos factores de suma importancia: (1) la unidad productora o abastecedora y (2) el sector consumidor.

En consecuencia, yo definiría a la Mercadotecnia de la siguiente manera:

Es la actividad que resulta de conjuntar los procesos relacionados con la búsqueda de la satisfacción de las necesidades físicas, psicológicas y sociales de las personas, poniendo a su alcance bienes y/o servicios diseñados y realizados para ello; mediante el sistema productor-consumidor, obteniendo ambas partes un beneficio.

En resumen, la Mercadotecnia es un instrumento que

ayuda al administrador a lograr los objetivos de la empresa u organización, mediante la satisfacción del consumidor o usuario.

OBJETIVOS

Una empresa se encuentra en todo momento con varias alternativas y siempre existen por lo menos dos razones para que los altos directivos puedan hacer uso de sus preferencias. Existe una gran variedad de alternativas entre las que puede elegir la dirección y es imposible q valuar cada una de ellas por separado. En consecuencia, la dirección ha de desarrollar un plan de objetivos básicos, dentro del cual el de los beneficios ha de ser tenido muy en cuenta por el director de Mercadotecnia.

A continuación presento algunos de los objetivos básicos:

1.- El lugar que la empresa se propone ocupar en su ramo: se entiende como la función que la empresa desea llevar a cabo, ya sea detallista, mayorista, fabricante o prestador de servicios; el grado de diversificación con uno o varios productos, el nivel de calidad de éstos y el volumen de operaciones como empresa grande o pequeña.

2.- El grado de estabilidad de las operaciones que

se persigue: Se refiere al espíritu progresista, la acción enérgica y la voluntad de dominar el control de los riesgos. A veces se menciona también como objetivo la seguridad.

3.- La categoría que en cuanto prestigio desea alcanzar la empresa: es el sentido de responsabilidad social, reflejado en las relaciones de la empresa, aceptar sus responsabilidades económicas y jurídicas, el servicio a los clientes, el contacto con los proveedores y la atención personal.

4.- Una filosofía corriente en la política de dirección: tiene que ver con cosas tales como centralización, calidad del personal clave, amplitud de los programas y las investigaciones, grados de control y la supervisión.

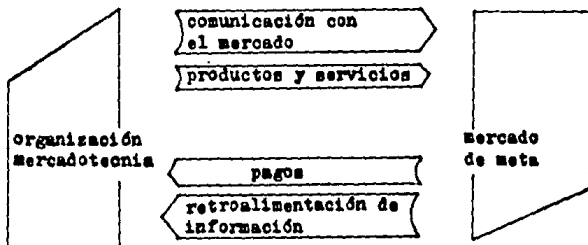
Como puede verse, la elección de los objetivos no puede determinarla la dirección a su voluntad solamente, sin tomar en cuenta su efecto sobre los beneficios. Es muy importante que: (1) exista un sistema de decisiones previamente establecido para que el director de Mercadotecnia pueda hacer su elección, y que (2) éste pueda, dentro de dicho sistema, contribuir al beneficio de la empresa escogiendo el mejor método de acción según su criterio.

CAMPO DE ACCION

La Mercadotecnia abarca todo aquello que está relacionado con la actividad de satisfacer las necesidades, gustos o preferencias del consumidor, mediante la obtención de un beneficio.

Actualmente "ya no se vende lo que se produce, sino que se produce lo que se vende, lo que el mercado exige, aquello que el consumidor necesita".

Hablando en términos de bienes y servicios, todo aquello que se quiera vender o comercializar, será objeto de la Mercadotecnia, siempre y cuando esté definido el mercado meta con el cual interactúa la organización comercializadora, mediante el flujo que ofrece productos y servicios a las personas a cambio de un pago y el de comunicarse con el mercado para recibir retroalimentación. (ver figura).



En seguida mencionaré algunos aspectos de como es a barcado el campo de la Mercadotecnia:

A) El ejecutivo de Mercadotecnia toma sus decisiones con base en datos objetivos que derivan de los análisis previos y estudios sobre las posibles repercusiones de las medidas que adopte, valorizando así su papel en la empresa ayudado grandemente por la Mercadotecnia.

B) La mentalidad del ejecutivo de Mercadotecnia debe ser admitida y compartida por las direcciones técnica y administrativa y en última instancia, por la dirección general.

C) El consumidor se convierte en eje central de toda acción comercial, no porque deba conformarse con los bienes que se le ofrecen, sino que se le ofrecen precisamente aquellos bienes que necesita, incluso antes de que la necesidad se haga patente.

D) Con la evolución de la tecnología, la Mercadotecnia ha llegado incluso a crear productos o servicios cuya necesidad surge con la aparición en el mercado de estas novedades que en el pasado ni siquiera fueron imaginadas por los consumidores, pero que la Mercadotecnia convierte de necesidades potenciales a necesidades reales.

E) Se parte de un programa establecido para investigar el mercado en referencia a volúmenes de venta, política de precios, canales de distribución, acciones publicitarias y promocionales.

Los fenómenos sobre los cuales el director comercial no tiene control son: competencia, demanda, gastos ajenos a ventas, estructura de la distribución y leyes.

La competencia es el grado de rivalidad que existe entre diversas empresas que, en relación a la cantidad y volumen de las mismas, reducen sus posibilidades de opgración.

La demanda es la cantidad de un producto que una persona está dispuesta a consumir en un tiempo y precio determinados. Su característica principal es la relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. Se relaciona con el volumen de ventas en un tiempo dado.

La mayoría de las decisiones sobre política de ventas implican algún cálculo aproximado sobre gastos ajenos a las ventas, de los cuales el director de mercado-tecnia solo tiene que ver con aquellos que estén sujetos a su decisión.

La estructura de la distribución es la serie de rutas que habrán de seguir las mercancías y/o las transac-

ciones que se llevarán a cabo para tener una afluencia de productos vendedor-consusidor.

Las leyes se refieren a todas aquellas disposiciones y normas jurídicas ya sean federales o estatales, que tienen relación con la actividad comercial y profesional en la Mercadotecnia.

Por todo lo anterior podemos darnos cuenta de que el campo de acción de la Mercadotecnia puede ser tan amplio como lo permitan los propios límites fijados, haciendo uso adecuado de los elementos mercadotécnicos y explotando al máximo la creatividad y los recursos con los que cuenta el ejecutivo de Mercadotecnia.

C A P I T U L O II

LAS CUATRO "P" DE LA
MERCADOTECNIA

PRODUCTO

Cuando hablamos de un producto, nos remitimos a una entidad física con diversos atributos y características aparentes. Lógicamente, ésta concepción es tan limitada como el perfil mismo del producto. El departamento de desarrollo del producto, puede enumerar los componentes y características del producto así como la finalidad del mismo; esta idea resulta estrecha aunque no quiere decir que sea inútil, lo importante radica en que el producto representará para el cliente, no una serie maravillosa de características de orden técnico, sino la solución a su necesidad y problema.

A todos nos sucede que tenemos un producto ante nuestra vista que creemos satisfará nuestra necesidad in satisfecha, lo compramos, y al usarlo o consumirlo, nos percatamos de que no fué lo que esperábamos y lo que resultó ser, es la demostración de la insatisfacción no re suelta. Es importante entonces, definir claramente la ne cesidad básica y conforme a ella, elaborar un producto que cubra lo más posible esa necesidad, ello implica efectuar pruebas de uso y utilidad del producto, en una muestra representativa del mercado, implicando una orien

tación al cliente.

Se puede hacer una clasificación del producto, por un lado, como un bien tangible, físico y material, o sea aquello que se reconoce como vendido; aunque reúne diversas características, tales como: envase, diseño, color, forma, tamaño, peso, marca, precio, etcétera, y es preciso que todos estos aspectos se consulten en el mercado elegido para formar la "imagen" que del producto reveló el consumidor.

Por otra parte, el producto tiene la particularidad de ofrecer valores alternos que el consumidor no había pensado que necesitaría y que solucionan ampliamente su problema, "al revalorizar su producto básico con ciertos extras que el cliente no pedía, pero que producen a éste beneficios adicionales, el vendedor fabrica para sí clientes extras". (1)

Por último, dentro de la planeación del producto, es importante analizar su ciclo de vida para orientar la estrategia de mercadotecnia, según la fase de desarrollo en que se encuentre -introducción, crecimiento, madurez y declinación-.

(1) La Moda del Marketing (Teodoro Levitt), Grijalvo, Barcelona, 1975, Pág.17

PRECIO

Al ir de compras llevamos en nuestra mente la imagen del producto que deseamos adquirir, con una estimación aproximada del precio que deseáramos pagar. El precio estipulado en el producto, puede causarnos irritación, si excede del presupuesto familiar, o bien, causar una sensación de alivio si se ajusta a la capacidad disponible de gasto en ese momento.

En la actualidad, es frecuente permanecer molestos por la pérdida constante del poder adquisitivo de la moneda y en ocasiones, pensamos que no existe comprensión por parte del fabricante y sus canales de distribución, hacia nuestra situación económica. Esta apreciación nos revela que un elemento esencial para determinar el precio de un producto, está constituido por los costos de fabricación y distribución, más que por lo que el cliente valora el producto, aunque éste es otro factor que debemos tomar en cuenta para el precio "comercial" que tendrá el producto.

Importa pues, que el director de Mercadotecnia de la compañía reconozca la significación de tales hechos, como factores fundamentales en la determinación de objetivos para la fijación de precios. Pero, definamos entonces lo que es el precio:

"El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que le acompañan".⁽¹⁾

Es muy importante que la empresa establezca por escrito los objetivos de precios, a continuación, menciono algunos de los principales:

- 1) Obtener determinado beneficio sobre las ventas netas o el capital.
- 2) Estabilizar los precios.
- 3) Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- 4) Soportar, seguir o evitar la competencia.
- 5) Lograr los mejores rendimientos posibles.

PLAZA

"El producto que ofrecemos puede ser el mejor del mundo, pero de poco servirá al cliente si éste no está dónde y cuando él lo desea".⁽²⁾ Partimos del hecho de que el fabricante tiene debidamente identificado su mercado meta y las necesidades de éste, cuenta con el pro-

(1) Fundamentos de Marketing (William J. Stanton), 2a. ed. Mc Graw-Hill, S.A. de C.V. México, 1980, Pág. 420

(2) Comercialización (Jerome McCarthy), El Ateneo, Buenos Aires, 1974, Pág. 317

ducto requerido y fijó el precio adecuado; elaboró el sistema promocional para establecer la comunicación con el cliente. Asimismo, para integrar convenientemente su estrategia comercial, elige el lugar al cual el consumidor acude cuando necesita del producto. En este paso se determina el canal de distribución que dará salida oportuna a su producto con base en los hábitos de compra manifestados por el cliente.

"Al seleccionar los establecimientos minoristas en los que debe colocar su producto, el fabricante debe iniciar una investigación para determinar dónde desean comprarlo sus posibles clientes".⁽¹⁾

El canal de distribución para un producto, es el camino que éste sigue por la propiedad desde el fabricante hasta su consumidor o usuario final. El intermediario puede ser un mayorista, medio mayorista o minorista-tienda detallista.

La estructura de los canales de distribución facilita el proceso de distribución de los productos por las características inherentes a sus funciones. El canal distribuidor permite al fabricante, el acceso al mercado deseado, por su ubicación en determinadas áreas,

(1) Principios y Práctica de Marketing (Richard N. Buskirk), 4a. ed. Deusto, Bilbao, 1967, Pág. 378

proporciona una mejor disponibilidad del producto al cliente. Se trata del transporte, almacenamiento y manipulación oportuna del producto, con el objeto de proporcionar existencias adecuadas en el tiempo preciso.

El director de Mercadotecnia, debe seleccionar el transporte más eficaz, así como los centros de almacenamiento más estratégicamente ubicados para llegar en forma ágil al lugar de compra del consumidor.

PROMOCION

En su forma más simple, la Promoción se refiere a establecer una plática con el consumidor, comunicarle y darle a conocer el producto que estamos dispuestos a ofrecerle como el bien que satisfará su necesidad insatisfecha; indicarle además que dicho bien puede localizarlo en un lugar accesible y a un precio que se ajusta a sus posibilidades.

Este supuesto implicaría que dicho producto es el que realmente necesita el consumidor, que lo puede encontrar en los canales de distribución que habitualmente frecuenta y que se ajusta a un precio cuyo valor fué previamente consultado ante una muestra representativa del mercado.

Los esquemas de referencia del consumidor se funda-

mentan su experiencia personal, en sus hábitos y comportamientos de compra, que deben servir de base a la fuente emisora para elaborar su mensaje.

"En efecto, el jefe de Mercadotecnia usa su análisis previo de las características y comportamiento del consumidor, para darle símbolos codificados que pueden usarse para comunicarle los méritos de su producto y las razones para comprarlo". (1)

A) El proceso de difusión en la Promoción

"Un anuncio es un mensaje relativo a la oferta de un patrocinador identificable, que se produce mediante elementos mecánicos o electrónicos y que dicho patrocinador paga". (2)

Una empresa tiene a su disposición muchos medios que pueden llevar un mensaje, entre ellos se encuentran las revistas, los periódicos, el radio, la televisión, catálogos, letreros, aparadores, etiquetas, etc.

Los estudios han demostrado que los consejos personales informales en los grupos de contacto directo, son

(1) Dirección de Mercadotecnia (Philip Kotler), 2a. ed. Diana, México, 1974, Pág. 775

(2) Fundamentos de Mercadotecnia (Lipson y Darling), Limusa, México, 1974, Pág. 250

mucho más efectivos como determinantes del comportamiento que la publicidad en periódicos, televisión u otros medios masivos de difusión. El proceso mediante el cual es adoptado un producto nuevo y la difusión de esa innovación por un grupo de personas es una extensión o aplicación lógica de la teoría de grupos de referencia: "difundir la innovación es el proceso mediante el cual se comunica la innovación dentro de los sistemas sociales al paso del tiempo".⁽¹⁾ Un grupo de referencia se define como un grupo de personas que influyen en las actitudes, opiniones y valores de una persona.

Al anunciador se le ofrecen una gran variedad de medios; los puramente visuales, como los periódicos y las revistas; los puramente auditivos, como la radio y una combinación audiovisual como la televisión.

Un comercial de televisión pueden verlo centenares de miles de personas y aún millones, aunque el costo total parezca alto, el costo del mensaje recibido por cada persona puede llegar a unos pocos pesos.

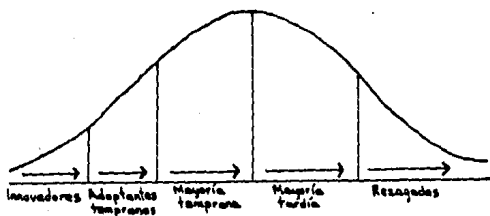
Cada anuncio se detina a desarrollar de manera conveniente y con el mayor éxito posible, las ventas de un determinado producto o línea de productos conforme a

(1) Fundamentos de Marketing (William J. Stanton), McGraw-Hill, S.A. de C.V. México, 1980, Pág. 120.

la clase, calidad y cantidad que el patrocinador desea. La presentación de un anuncio a través de un canal de televisión puede llegar a treinta millones de clientes potenciales en una sola ocasión; la publicación de un anuncio en el periódico nacional de mayor circulación puede llegar a un número de personas igual al del tiraje de ejemplares, dependiendo del tipo de anuncio y la sección en que sea insertado.

El proceso social de difundir la información acerca de productos o servicios para disuadir a los consumidores de que los acepten, se conoce como difusión. Los estudios del proceso de difusión que revelan que la mayor parte de los usuarios no adoptan una innovación simultáneamente. El primer grupo que la adopta se compone de un pequeño número de innovadores. Pronto los copia otro grupo de personas que, aún cuando no suficientemente valientes para ensayar primero, si quieren estar entre los primeros usuarios. Gradualmente los miembros de otros grupos adoptan la innovación, hasta que por fin ésta queda totalmente difundida saturándose así el mercado. Para un producto en extremo novedoso, el proceso puede tardar hasta diez años o más.

Es importante identificar en el mercado los segmentos-objetivo en cada etapa del proceso de difusión. Por ejemplo, en las etapas iniciales de introducción al mercado no debe tratar de cubrirse todo a la vez.



En la figura de la parte superior se muestra un modelo del proceso de difusión, visualizado como una curva de distribución normal.

En este modelo se puede observar que la primera parte de la curva es ascendente hasta la mitad, dividiéndose en tres áreas cuya proporción va en aumento conforme los diversos grupos de personas van adoptando la innovación durante el proceso de difusión.

Con la aparición y el desarrollo de nuevos medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, radios, televisión) se ha hecho posible pasar la voz, acerca de nuevos productos, más rápida y ampliamente y, en general, en forma más eficaz que antes. A la vez, la Publicidad ha venido a desempeñar un papel importantísimo dentro de la Mercadotecnia. El crecimiento de estos medios de comunicación se ha visto estimulado por la presión de los mercados masivos y los cambios tecnológicos que se han venido sucediendo.

B) La mezcla promocional

Podría pensarse que la Promoción es sinónimo de Publicidad, pero no es así; la Publicidad es un elemento, entre otros, de la promoción, cuyos componentes básicos son: (1) la promoción de ventas, (2) la publicidad y (3) la venta personal.

La dirección de Mercadotecnia cuenta con estos tres medios para elaborar la mezcla promocional más adecuada, a continuación hablaré de cada uno de ellos:

1.-Promoción de ventas

La Promoción de ventas está constituida por actividades de Mercadotecnia, que no sean ventas personales, publicidad y anuncios, que estimulan al consumidor a llevar a cabo la compra y hacer efectivos los esfuerzos del distribuidor.

Dichas actividades están constituidas por exhibidores, ferias y exposiciones, demostraciones y esfuerzos de venta que no forman parte de una rutina. Una importante función de la Promoción de ventas es la de servir como puente entre la Publicidad y las Ventas personales, complementando a estas dos áreas. En ocasiones sólo se puede utilizar una de ellas o su combinación, según los recursos, la naturaleza del mercado y del producto.

Un programa promocional de ventas de un fabricante dirigido a los consumidores, puede ser dividido en dos grupos:

1.- El de las actividades que intentan educar o informar a los consumidores, preparando folletos, dando demostraciones y ofreciendo servicios de consulta gratuitos.

2.- El de las actividades que intentan estimular a los consumidores, mediante el obsequio de muestras y la organización de concursos y sorteos.

Dentro del departamento de mercadotecnia del fabricante, la división de promoción de ventas puede preparar manuales de ventas, juegos de demostración y otras ayudas de ventas usadas por los vendedores; también puede ayudar a las personas de Publicidad, preparando exhibidores y otros materiales dentro del punto de compra.

En conclusión, se debe considerar la importancia que juega el papel de la promoción de ventas dentro de la mezcla promocional, por sí sola y auxiliando además a la Publicidad y a la Venta personal de las cuales hablaré a continuación, en una forma más amplia no sin antes reafirmar que los métodos promocionales de venta en el punto de compra, informan, recuerdan o estimulan al comprador de otra manera.

2.-Publicidad

A la Publicidad le corresponde un papel de apoyo para la venta personal, últimamente se ha orientado a dar razones y explotar el valor comercial del anuncio.

A continuación presento algunas de las acepciones sobre lo que significa la palabra Publicidad:

"La Publicidad es una forma impersonal de promoción y consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas".⁽¹⁾

"La Publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo".⁽²⁾

"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 es llamado anuncio y es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado".⁽³⁾

(1) Fundamentos de Mercadeo Moderno (Gundiff, Still, Gonn), Dossat, S.A. España, 1979, Pág. 296

(2) Marketing (Pride), Interamericana, S.A. de C.V. México, 1982, Pág. 390

(3) Fundamentos de Marketing (William, J. Stanton), Mc Graw-Hill, S.A. de C.V. México, 1980, Pág.482

"Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador". (1)

Tomando de las definiciones anteriores, los elementos más importantes, daré una definición de lo que considero como publicidad:

Publicidad es una forma impersonal de comunicación dirigida a un público determinado, que transmite un mensaje auditivo, visual o audiovisual, acerca de la organización que lo patrocina y/o de sus productos.

En Palabras más simples, Publicidad significa decir y vender, ya que todo depende de lo que se diga y como se diga para lograr convencer a las personas a quienes va dirigido el mensaje, de que estamos en posibilidades de ofrecerles lo mejor y que se dispongan a comprar nuestra marca.

Aún cuando el mensaje que se va a transmitir sea el mismo, sólo se puede dirigir a clientes seleccionados eligiendo el medio más adecuado, ya sea visual, auditivo o audiovisual como ya antes mencioné.

Uno de los defectos de la Publicidad es la enorme

(1) Curso Práctico de Mercadotecnia (William H. Antrim), McGraw-Hill, S.A. DE C.V. México, 1983, T:2, Pág. 1

dificultad de conseguir una retroalimentación exacta para evaluar la efectividad del mensaje; en cambio en casos tales como el de la venta personal, se tiene un mecanismo de retroalimentación. En esta relación los anuncios resultan infelices al compararlos con la venta personal, ya que el mensaje es enviado a un gran número de clientes potenciales, con lo que se cae en una categoría de audiencia desperdiciada debido a los que ni siquiera son verdaderos compradores del artículo.

La Publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente, el anunciante paga por el uso del medio y se le identifica en el anuncio como el patrocinador, es decir, que los gastos que origina la Publicidad, son pagados por la compañía que solicita el servicio.

El consumidor resulta beneficiado por la Publicidad, ya que le brinda información útil sobre productos y servicios que les permiten hacer comparaciones y es importante para el anunciante porque le atrae más clientes y ganancias. Todo esto contribuye a que se vendan más mercancías, se produzcan en masa, se reduzca el costo y los productos sean mejores. Los medios en los que se presentan los anuncios se benefician por el pago de la mayor parte de sus gastos por los patrocinadores.

La meta de la Publicidad es vender. Algunos anuncios venden un producto o servicio, otros una buena imagen.

Tipos de Publicidad

Publicidad de productos: es información sobre productos y servicios que estimula las ventas. Puede ser de acción directa, en la que los vendedores buscan una rápida respuesta a sus anuncios; y de acción indirecta, que está planeada para estimular la demanda en un gran periodo de tiempo.

Publicidad institucional: pone de relieve la imagen pública que la compañía desea crear. Se divide en tres clases; (1) Patrocinio, para anunciar cambios en la compañía; (2) Relaciones públicas, para informar lo que la compañía hace para reducir los estragos que causa su actividad al medio ambiente y (3) Servicio público, para apoyar campañas de beneficio social.

Publicidad especializada: es aquella publicidad industrial dirigida a gremios o profesionales específicos.

Publicidad de tránsito: está dirigida a los millones de personas que usan los medios de transporte cada día.

Publicidad de especialidades: se dá al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte, mediante obsequios que llevan implícito el mensaje. Ejemplos de ésta los constituyen los llaveros, las plumas, etc.

Publicidad nacional: (general) es la que patrocinan los fabricantes u otros productores y se refiere sólo al nivel del anunciante, no a su cobertura geográfica.

Publicidad local: (detallista) es aquella que ordenan los detallistas. La importancia está en la tienda mientras que el cliente compre en ella sin importarle las marcas.

Publicidad comparativa: cuando se comparan dos o más marcas, identificadas con claridad dentro de la misma categoría general de productos.

Publicidad defensiva: es la que se utiliza para compensar o disminuir los efectos de un programa promocional de un competidor.

Publicidad recordatoria: también llamada de retención, para recordar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos, características y beneficios. Por lo general incluye ofertas del 2 x 1 ó descuentos.

Publicidad de reforzamiento: trata de asegurar a los usuarios de que han hecho la selección correcta y les indica como obtener mayor satisfacción del producto.

Publicidad cooperativa: es un acuerdo por medio del

cual el fabricante acepta pagar cierta parte de los costos de los medios usados por el minorista para anunciarlo.

Publicidad subliminal: define el uso de mensajes o impactos publicitarios que, por su modo de difusión, influyen en el individuo penetrando en su mundo por debajo del umbral de su conciencia.

Por otra parte, la exhibición en el punto de compra es el vendedormudo que llama la atención del comprador potencial hacia un artículo, con la esperanza de decidirlo a que compre, sin embargo, no es suficiente la exhibición del producto, se necesita de la Publicidad para interesar al comprador y un vendedor para cerrar la venta.

La Publicidad lleva el mensaje del empresario a la masa de compradores, su meta general es incrementar las ventas utilitarias pero ésta es muy amplia, por lo que a continuación menciono algunos de los objetivos a corto y a largo plazo:

- 1.- Realizar el trabajo de venta.
- 2.- Respaldar el programa de ventas personales.
- 3.- Alcanzar a las personas inaccesibles para los vendedores.
- 4.- Introducir un producto nuevo.
- 5.- Mejorar las relaciones con los distribuidores.

6.- Forzar a los intermediarios a que se encarguen del producto.

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

8.- Crear una preferencia por la marca.

9.- Recordar a los usuarios que compran el producto.

10.- Presentar un nuevo producto.

11.- Incrementar las ventas del producto.

12.- Fomentar el prestigio de la compañía.

13.- Dar a conocer cambios en la estrategia de mercado.

14.- Combatir o neutralizar los anuncios de la competencia.

15.- Enterar a los consumidores y clientes potenciales, de nuevos usos del producto. (1)

En cuanto a la organización de la Publicidad, el hecho de poder contar con ayuda profesional externa, ofrece la alternativa de poder trasladar la planeación o parte de ella, la producción y la colocación de anuncios, a una agencia de Publicidad. Si la empresa es la que se va a encargar del aspecto publicitario, entonces la administración tiene que decidir qué personas van a llevar a cabo las funciones tales como:

- (1) Fundamentos de Marketing (William J. Stnaton). 2a ed. McGraw-Hill, S.A. de C.V. México, 1980, Pág. 487
Fundamentos de Mercadeo Moderno (Cundiff, Still, Covoni). Dosat, S.A. España, 1979, Pág. 334.

- Planear el programa de anuncios y preparar diversas campañas.

- Redactar los anuncios, desarrollar los atractivos y los temas, hacer las ilustraciones y elegir los estilos de tipo.

- Determinar el tamaño y posición del espacio de los anuncios.

- Contratar la utilización de los diversos medios, escribir y producir comercial-s para radio y televisión.

- Escoger los programas que se deben patrocinar.

- Preparar la programación general de la publicidad.

Además si la compañía cuenta con un departamento de Publicidad y con una buena agencia, éste actúa como lazo de unión entre ambos, aprueba los planes y anuncios de la agencia y tiene la responsabilidad de preparar el presupuesto publicitario.

Las agencias publicitarias dan mayor campo para la creatividad a sus empleados, quienes pueden hechar a volar más ampliamente su imaginación, que si trabajaran en forma directa para el anunciador.

Un medio de comunicación solo puede servir a los propósitos del empresario si al mismo tiempo llena la necesidad de información del público, la Publicidad está destinada a las masas mientras que la venta personal se enfoca al individuo.

El propósito de la estrategia publicitaria consiste en alcanzar los objetivos de Publicidad, por lo tanto debe estar acorde con las políticas publicitarias de la empresa y su administración general.

Si la publicidad da por resultado ventas mayores de un producto, entonces éste tiene demanda expansible; cuando atrae a los clientes a utilizar determinada marca o un producto que antes no usaban, entonces la demanda es selectiva; las diferencias entre marcas a las que muchos consumidores les dan importancia son la clave para los anuncios selectivos, si éstas son explotadas adecuadamente, existe mayor oportunidad lucrativa.

Para la aplicación efectiva de la Publicidad, debe tomarse en cuenta la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto. En la etapa introductoria debe estimularse la demanda primaria (por un tipo de producto), poniendo énfasis en la venta personal. Durante la etapa de crecimiento se debe incrementar la Publicidad para estimular la demanda selectiva (de marca). En la etapa de madurez-saturación ya sólo se utilizará la Publicidad como herramienta de persuasión, y en la etapa de declinación se deben recortar en forma drástica todos los esfuerzos publicitarios.

"Para que el producto se venda, con anuncios o sin ellos, tiene que ser atractivo y satisfacer alguna nece-

sidad o deseo de los consumidores por lo menos tan bien como los artículos de la competencia". (1)

La intensidad de la distribución de un producto debe estar acorde con la publicidad que de éste se haga, para que los clientes puedan encontrarlo con mayor facilidad, aunque la distribución puede ser más selectiva si el comprador está dispuesto a gastar su tiempo en buscar nuestro producto. En ambos casos, el fabricante debe estar de acuerdo con los intermediarios para que cuenten con la existencia suficiente sobre todo en épocas de mayor venta o demanda, así como cuando se haga publicidad.

El consumidor debe quedar convencido de que el artículo anunciado vale el precio que se pide por él, independientemente de los de la competencia.

Para determinar el presupuesto que se va a destinar al esfuerzo publicitario, es tarea de la administración realizar cálculos referentes a las partidas que se emplearán para el uso de los distintos medios y las investigaciones publicitarias; depende en gran medida del margen bruto que arrojen las utilidades con la estrategia puesta en práctica para que la Publicidad sea autosuficiente y autofinanciable, ya sea en forma inmediata o diferida, ya que de pueden obtener ventas rápidas que con su incremento van pagando la parte proporcional de los gastos publicitarios.

Algunos de los factores que intervienen para la cuantificación de los costos en la Publicidad son:

- a) El tamaño del mercado geográfico
- b) La distribución de los compradores
- c) El tipo de producto anunciado
- d) el tamaño de las ventas en la empresa

Las asignaciones para Publicidad de Productos industriales son, por lo general, menores que para otros productos de uso común. Es bastante útil el enfoque de determinación de objetivos y tareas para cuantificar, una vez determinadas éstas, el costo que implica cada una de ellas para sumarlas y conocer el monto total.

Otro método usual es el enfoque del porcentaje de ventas que consiste en multiplicar las ventas anteriores, las ventas pronosticadas o una combinación de ambas, por un porcentaje uniforme que se basa tanto en lo que la empresa ha gastado tradicionalmente en Publicidad, como en el promedio de la industria.

El enfoque de igualar a la competencia trata de igualar las asignaciones de los principales competidores en términos de importes totales, pero debe tenerse cuidado en su aplicación, ya que existen empresas cuyos objetivos publicitarios y recursos sean muy distintos a los nuestros.

Al determinar cuanto es lo que se puede gastar en Publicidad durante cierto periodo, se está utilizando el enfoque arbitrario en cuyo caso a veces se gasta más de lo que se puede o menos de lo que corresponde.

Para realizar la campaña publicitaria, es necesario contar con el personal idóneo que estará a cargo del gerente de Publicidad quien se encargará de dirigir, supervisar, evaluar y motivar a las personas cuya habilidad creativa, constituye un ingrediente medular para esta actividad.

Ahora bien, si no se cuenta con los elementos adecuados para desarrollar satisfactoriamente la campaña publicitaria, el anunciador puede investigar algunas agencias que ofrezcan presupuestos razonables y que cuenten con los antecedentes más atractivos, participando en esta selección, varios de los ejecutivos de la compañía, como podrían ser los de finanzas, ventas, mercadotecnia, etc.

Posteriormente a la contratación de la agencia, se deben coordinar actividades de ambas empresas para que estén acordes con la estrategia general de la compañía y no llevarlas a cabo sino hasta que sean completamente aprobadas; así los objetivos de la campaña deben estar de acuerdo con los que la compañía se ha fijado, ya sea cualitativa o cuantitativamente.

Para la creación de anuncios se debe adoptar un tema para la campaña y posteriormente crear los mensajes escritos, orales o visuales que lo proyecten. Un mensaje efectivo debe cumplir tres requisitos:

- 1.- Que atraiga la atención del público
- 2.- Que se entienda claramente
- 3.- Que la gente lo crea

De esta manera concluyo con el tema de la Publicidad, que he tratado en forma breve pero con la intención de abarcar, los aspectos más importantes que lo integran.

3.-Venta Personal

La venta tiene por objeto identificar a los clientes en perspectiva, estimular la demanda y dar a los compradores información y servicio. El mayoreo o comercio al mayoreo, incluye la venta y demás actividades directamente relacionadas con ésta, de productos o servicios a las personas que compran con el propósito de revender o con propósitos comerciales.

El detalle incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para uso personal y no lucrativo, no importando la forma en que se venda ni el lugar.

Las ventas de puerta en puerta constituyen uno de los métodos más antiguos de la venta al detalle, quienes se dedican a ello en la actualidad, son en su mayoría, agentes semi-independientes o bien empleados de grandes fabricantes. Algunas veces sólo quiere decir el recorrido de casa en casa sin ninguna selección previa de los candidatos, pero puede existir un contacto inicial en la tienda, por teléfono o por correo. Se incluyen también en esta categoría las demostraciones "hogareñas", en la que una anfitriona invita algunas amistades a su casa, en donde estará un vendedor de artículos para el hogar.

A continuación, enumeraré un grupo de predicciones

relativas al proceso de venta, elaboradas por Thomas S. Robertson y Richard B. Chase.

Más probable será la venta ...

- Cuanto más estrechamente sean igualadas las características físicas, sociales y personales, entre el cliente y el vendedor.
- Cuanto más creíble y confiable perciba el cliente al vendedor.
- Cuanto más persuasible sea el cliente
- Cuanto más pueda hacer un vendedor que los prospectos de clientes se visualicen a sí mismos en forma favorable.

Además de todo lo anterior, la persona de ventas debe estar bien familiarizada con (1) el producto, (2) el mercado y (3) las técnicas de venta.

Para localizar clientes, es necesario diseñar un perfil del cliente en perspectiva, examinar los registros de los clientes anteriores y los actuales para generar un listado de aquellos que puedan ser clientes lógicos del producto. Antes de visitar a los prospectos, los vendedores deben aprender todo cuanto puedan sobre las personas o empresas a quienes esperan venderles.

En general el período de negociación en una venta industrial, dura más que el de una venta en el mercado de consumo, por las razones de que en la decisión de compra participan varios ejecutivos; a menudo el tamaño de la venta es grande; para determinar las especificaciones exactas, el producto industrial está hecho sobre pedido y requiere de tiempo para comunicarlo, y con frecuencia la compra se realiza mediante concursos en los que cada proveedor ofrece sus ventajas, siendo elegido el más favorable en cuanto a precio, calidad y rapidéz.

La venta a través de pedidos por correo, está encaminada a las personas que desean evitar los inconvenientes del tráfico urbano y las aglomeraciones en las tiendas, utilizando la comodidad de la compra hogareña. Existen casas que ofrecen una variedad amplia de productos, y casas de especialidades que manejan un número limitado de artículos.

En el detalle por pedido a través de correo, los costos de operación y los precios son por lo general, más bajos que los de las tiendas detallistas; los clientes deben hacer sus pedidos, sin haber visto, de hecho, la mercancía y los catálogos deben prepararse con anticipación a la época de envío, siendo costosos.

"La venta personal implica la existencia de relaciones y directas entre los vendedores y los posibles clientes

tes". (1) La ventaja que se tiene con éste método es que al establecer el contacto directo con el comprador, se puede actuar con mayor flexibilidad ante las necesidades, motivos, actitudes y comportamiento del cliente.

Ante diversas reacciones expuestas dentro de la operación de venta el vendedor puede modificar o responder con presteza para allanar los obstáculos que el comprador presente.

El vendedor, también puede ser utilizado para realizar labores de recolección de información en el medio que se desenvuelve; información sobre crédito, actitudes positivas o negativas de los clientes con referencia al servicio prestado, etc.

(1) Comercialización (Jerome McCarthy), El Ateneo, Buenos Aires, 1974, Pág. 456

C A P I T U L O III

INVESTIGACION DE
MERCADOS

CONCEPTO

El director de Mercadotecnia tiene que tomar decisiones, adaptándose de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos, los cuales, a través de la Investigación de Mercados, son detectados por la empresa, a nivel de conocimiento e impacto de los beneficios de las estrategias de Mercadotecnia, entre los consumidores.

A continuación presento algunos de los conceptos acerca de la Investigación de Mercados:

"Especificación, recolección, análisis e interpretación de información que une a la organización con su medio ambiente de mercado".⁽¹⁾

La American Marketing Association de Estados Unidos, definió la Investigación de Mercados como la recopilación, el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y

(1) Investigación de Mercados (D.A. Aaker, G.S. Day), Interamericana, S.A. de C.V. México, 1984, Pág. 495

la venta de bienes y servicios del productor al consumidor". (1)

Se utiliza "para describir cualquier estudio hecho por un individuo o una empresa para indagar acerca de cualquier aspecto del mercádeo". (2)

Consiste en "la recopilación, anotación y análisis sistemático de datos y problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios". (3)

De los anteriores conceptos derivé la siguiente definición, bsado en el análisis de sus puntos clave:

La Investigación de Mercados consiste en la recopilación, el registro, el análisis y la interpretación de todos los hechos cuyos datos constituyen la información, de los aspectos relacionados con la transferencia o venta de bienes y servicios, en el mercado con el cual está vinculada la organización.

La Investigación de Mercados tiene como finalidad, la reunión sistemática de datos, los cuales puedan seña-

- (1) Curso Práctico de Mercadotecnia (Edward Harris), Mc Graw-Hill, S.A. de C.V. México, 1983, t.2, Pág.2
- (2) Mercadotecnia (William Wachs), Herrero Hnos. S.A. México, 1966, Págs. 19 y 20
- (3) Investigación en Mercadotecnia (Bertram Schüner, Kenneth P. Uhl), Lamsa, S.A. México, 1979, Pág.34

lar planes de acción. Dicha investigación, requiere la aplicación de métodos objetivos.

Mediante la investigación primaria se obtienen datos nuevos o desconocidos, por medio de trabajos de campo, de laboratorio, de estudio del consumidor, análisis de estadísticas y otros. La investigación secundaria parte de datos ya recogidos y publicados con anterioridad.

Uno de los objetivos más comunes para el investigador es la estimación acertada de la demanda actual y potencial, correspondiente a un producto dado. Para fines de cálculo potencial de ventas, los datos referentes a la población, ingreso por familia, clima, nivel de empleo, gustos o moda, son los de mayor importancia.

La estimación de las ventas probables es otro objetivo que puede tener la Investigación de Mercados y suelen hacerse para períodos de seis a doce meses, por regiones o por productos, por clases de clientes, etc. Para determinar correctamente el pronóstico de venta, son datos básicos, el análisis de las ventas anteriores, la perspectiva de las condiciones futuras, las tendencias de la moda y la cantidad destinada a Publicidad.

La Investigación interviene a menudo en planes para señalar determinadas zonas para establecer cuotas de venta y compensar a los empleados; para la mejor forma de .

introducir un producto en el mercado, estudiando los medios de distribución, los canales comerciales, la propaganda, precios y descuentos, condiciones de cobro, etc.

De las funciones más importantes que podemos conocer mediante el rubro de la Investigación de Mercados, se encuentran las siguientes:

- Demanda (para conocer hasta que grado es requerido nuestro producto)
- Pronóstico de ventas (para estimar las ventas probables para un período)
- Establecimiento de cuotas de compensación (señalando determinadas zonas para compensar a los empleados)
- Introducción de un producto al mercado (para saber el grado de aceptación y el éxito que tendrá)
- Ensayo y valoración del producto (para conocer el criterio que del producto tenga el consumidor)
- Eficacia de la propaganda (para estimar la influencia de los anuncios)
- Participación en el mercado (para mantenerla o incrementarla)
- Investigación de tendencias del consumidor (para conocer su intención de adquisición)
- Análisis de costos de distribución (para saber el costo de la actividad referente a la distribución)
- Estudio de actividades de los empleados (para obtener un compendio de los mejores procedimientos de venta)

- Situación en el mercado (en cuanto a disponibilidad de medios)
- Fomento de ventas (para lograr un incremento)
- Precios (para estimar lo que el comprador está dispuesto a pagar)

OBJETIVOS

Se consideran tres objetivos básicos como instrumento de la Investigación de Mercados:

Objetivo social: tiene como finalidad procesar la información que resulta de la Investigación de Mercados, desde el punto de vista de los consumidores y del producto, servicio o empresa que se está estudiando y por tanto dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor y que el producto, servicio o empresa, esté en disposición de cumplir al completar su ciclo de mercado y llegar a manos de los compradores.

Objetivo económico: éste permite conocer a la Investigación de Mercados, las posibilidades de éxito económico que podría tener la empresa en el mercado al cual va dirigida y con esa información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó.

Objetivo administrativo: su finalidad es la de servir de elemento de análisis en el proceso de planeación

de cualquier empresa, y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa en base a lo que desean, esperan y necesitan los consumidores. ⁽¹⁾

La investigación preliminar consiste en obtener datos básicos que nos darán la pauta para determinar cuales son las necesidades de investigación, consta de los siguientes pasos:

A) Definir objetivos: para establecer un punto de partida mediante el análisis creativo e imaginativo por parte del investigador.

B) Análisis de la situación: estudiando la información de que dispone la compañía para entender las causas y los efectos del problema y que el investigador formule hipótesis de solución.

C) Investigación informal: consiste en obtener opiniones acerca de la situación de la empresa mediante entrevistas a gente ajena a la compañía, para identificar hipótesis.

D) Formulación de hipótesis: plantear una suposición susceptible de ser comprobada.

(1) Introducción a la Investigación de Mercados (Laura Fisher, Alma Navarro), 1a. ed. Interamericana, S.A. de C.V. México, 1985, Págs. 7 y 8

METODOLOGIA

Para solicitar que se lleve a cabo el estudio de mercado, se elabora una requisición conteniendo la siguiente información:

- 1.- Persona y/o compañía a quien se solicita
Persona y/o departamento que la solicita
- 2.- Fecha de solicitud
- 3.- Datos generales del producto o servicio
- 4.- Situación base:
 - a) Antecedentes generales del producto o servicio.
 - b) Objetivo base del estudio.
 - c) Razones que hacen necesaria la Investigación.
- 5.- Objetivos de estudio
 - a) Mercadotécnicos
 - b) Operacionales
 - c) Preguntas a resolver
- 6.- Información específica que se requieren
- 7.- Público objetivo (especificar edad, nivel socio económico/sociocultural, localización, tipo de usuario, etc.)
- 8.- Zonas donde se realizará el estudio (metropolitana, regiones, etc.)
- 9.- Material disponible: (1) cantidad, (2) fecha de disposición, (3) presentación (tipo, forma, tamaño, etc.)
- 10.- Fecha en que se requiere el estudio.

Posterior a la investigación informal, se elabora un plan de acción para asegurar la obtención de los datos en forma correcta, exacta y económica a lo largo de la investigación, llevando a cabo los siguientes pasos:

- 1.- Plantear el problema y determinar el objetivo
- 2.- Investigación preliminar (no informal)
- 3.- Plantear las hipótesis
- 4.- Recolectar datos con un método básico
- 5.- Determinar el método de muestreo
- 6.- Trabajo de campo
- 7.- Tabular, interpretar y analizar datos
- 8.- Elaborar un informe
- 8.- Determinar conclusiones
- 9.- Presentar recomendaciones personalmente

Este no es un estandar sino una guía que se puede ajustar a las necesidades, tanto del investigador como del cliente según su criterio.

Una vez llevado a cabo el plan de acción, se elabora un proyecto de investigación para someterlo a la aprobación del cliente, para afinar detalles sobre los siguientes aspectos:

- A) Título de la investigación
- B) Antecedentes que la hacen necesaria
- C) Objetivos del estudio

- Mercadotécnicos
- Operacionales
- Preguntas a resolver

D) Descripción de la metodología a emplear

E) Determinación de la muestra explicando porqué

F) Estimación del tiempo en que se entregarán resultados.

G) Cotización del estudio con un margen $\pm 10\%$ (la presentación puede ser gráfica, simbólica o matemática).

MÉTODOS PARA RECOLECTAR DATOS

En cuanto a los métodos para recolectar datos, mencionaré entre los más importantes, los siguientes:

Observación natural: se puede llevar a cabo con el conocimiento por parte del observado o sin él, en situaciones normales.

Observación artificial: se crean situaciones especiales para obtener en menor tiempo la información deseada.

Observación no estructurada: se coloca el observador en un lugar estratégico, para registrar los hechos que crea convenientes.

Observación estructurada: se planean con precisión

los hechos que se deben observar y anotar, para evitar errores de subjetividad.

Encuesta por correo: seleccionada la muestra de personas, se les envía un cuestionario vía postal para ser devuelto contestado. Se acompaña de una breve carta que que explica el motivo e invita al destinatario a resolverlo a la brevedad posible.

Encuesta telefónica: utilizada especialmente para medir la audiencia en el radio y televisión, determinando las preferencias del público por algunos programas. Mide además el grado de retención del auditorio.

Encuesta personal: (entrevista) a través de un cuestionario estructurado que puede contener diferentes tipos de preguntas (abiertas, cerradas o ambas).

Por tratarse éste de un somero estudio, me he tomado la libertad de omitir la parte referente al cálculo del tamaño de la muestra, ya que incurre en procedimientos matemáticos y estadísticos que serían objeto de más profundo análisis, por lo tanto, sólo me limitaré a comentar lo siguiente:

"Se le llama universo o población, al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación".

El universo es considerado finito cuando el número de elementos que lo integran es menor de 500,000; es finito cuando ese número es mayor.

"La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos". (1)

Para alcanzar eficientemente el objetivo de la investigación, la muestra debe ser representativa de las mismas características y cualidades del universo y, suficiente en cantidad de elementos para preveer errores.

De esta forma el costo de realizar la investigación es menor, debido a que los gastos se harán sobre una mínima parte del universo en estudio y no sobre la totalidad. Asimismo se obtiene con mayor rapidez la información, cuya confiabilidad se basa en la comprobación de la representatividad de la muestra.

Cuando se lleva a cabo una Investigación de Mercados, el instrumento más usual para recolectar datos, es el cuestionario, por lo tanto, a continuación describo algunos procedimientos para su elaboración:

- (1) Introducción a la Investigación de Mercados (Laura Fisher, Alma Navarro), Interamericana, S.A. de C.V. México, 1985, Pág. 43

1.- Determinar la información general que se desea y el contenido de las preguntas individuales, incluyendo sólo las necesarias.

2.- Observar si el entrevistado tiene la información solicitada y si está el tema dentro de su experiencia, para hacerle preguntas, para hacerle preguntas en relación o que sean significativas para él.

3.- Evitar el uso de preguntas que fuercen la memoria y preparar preguntas que se contesten en un tiempo al adecuado, sobre un evento individual a la vez.

4.- Formular preguntas claras y directas, evitando cláusulas y términos complicados, eliminando aquellas que sugieran la respuesta.

5.- Evitar preguntas íntimas limitándose al propósito de obtener hechos y opiniones acerca de información precisa mediante preguntas de apariencia limpia y atractiva.

6.- Toda pregunta debe facilitar la posibilidad de respuestas condicionales, acomodándose en orden progresivo y lógico para que el entrevistador pueda contestar de manera continuada y con hilación.

En la elaboración de un cuestionario, deben emplear-

se distintos tipos de preguntas, según la información deseada, siendo las más frecuentes:

Preguntas introductorias: se trata de preguntas agradables y sugestivas que despierten el interés del entrevistado aunque no tengan relación directa con el tema de investigación.

Preguntas abiertas: no limitan la libre elección de la respuesta, permitiendo conocer el grado de conocimiento del entrevistado sobre el tema. Las respuestas son difíciles de registrar y su codificación resulta laboriosa; en ocasiones el entrevistado divaga sin dar una respuesta concreta.

Preguntas cerradas son aquellas cuyas posibles contestaciones son limitadas, debido a que su texto marca alternativas de respuesta. Su sencillez proporciona una contestación categórica que facilita su tabulación, evitando así confusiones.

Este tipo de preguntas, no se adecúa a cuestiones complejas y si las alternativas son numerosas, se fuerza al entrevistado, asimismo, un leve error de transcripción, invierte el significado de las respuestas.

Preguntas de respuesta múltiple: son aquellas en que las respuestas que se puedan originar, están prede-

terminadas ampliamente y dejan una posibilidad para referirse a un extremo no previsto.

Preguntas filtro: las respuestas que se obtienen en este tipo de preguntas, permiten seleccionar o clasificar a los interrogados mediante un "SI" o un "NO", pudiendo contener más de dos respuestas posibles.

Preguntas en batería: consisten en una serie de preguntas en cadena, que se complementan entre sí, para profundizar sobre un punto determinado, decidiendo previamente, si procede formularlas, mediante una pregunta filtro.

Preguntas de evaluación: en éstas, el entrevistado debe responder con una jerarquización de los elementos que se le indican, de acuerdo con sus preferencias.

Preguntas de control: son aquellas que buscan confirmar una respuesta dada anteriormente, formulando la misma pregunta de distinta manera, o haciendo una pregunta diferente acerca del mismo dato.

Preguntas de relleno: son las que tienen por finalidad, distraer la atención del entrevistado para relajarlo, suelen ser neutras y de fácil respuesta que no comprometa al entrevistado.

Preguntas ponderativas: para este tipo de preguntas se dan a escoger las posibilidades de respuesta, en orden progresivo entre lo excelente y lo pésimo.

Antes de llevar a cabo la investigación, el cuestionario debe ser probado con un grupo pequeño de personas, similares a las que van a ser entrevistadas, con objeto de darnos cuenta de la claridad y orden de las preguntas así como el tiempo que lleva el aplicarlas, para hacer los ajustes necesarios, tomando en cuenta lo siguiente:

a) La Pregunta debe ser fácil de contestar para despertar el interés, avanzando así hasta llegar a las más complejas.

b) Cuando se cambie de tema, se debe proporcionar tiempo entre las preguntas, intercalando preguntas filtro.

c) Se debe mantener el flujo de ideas mediante el orden de las preguntas, colocando en la parte final, las de cierta naturaleza personal.

TRABAJO DE CAMPO

Posterior a la prueba piloto, se procede a la elaboración del cuestionario, ya que no exista duda sobre el orden y las preguntas que en él se incluyen.

Para tales efectos, el cuestionario debe contar con suficiente espacio para responder cada pregunta; tanto las hojas como las preguntas, deben estar numeradas, siguiendo una secuencia lógica; el papel utilizado debe ser de calidad, para dar una buena imagen, inspirar confianza y resistir el trato que se les dé a los cuestionarios.

El entrevistador, ya sea que se contrate en agencia o esté de planta en la empresa, debe contar con las siguientes características:

- Buenas dotes psicológicas
- Escolaridad media por lo menos
- Buena presentación y trato amable
- Sentido de percepción
- Integridad, objetividad y honestidad

Antes de llevar a cabo el trabajo de campo, el entrevistador debe estudiar el cuestionario, contratarlo y tener la idea de las posibles respuestas. Cuando se presente a efectuar la investigación no debe cargar maletas o bultos y si la persona no está, o se encuentra ocupada, regresará otro día sin prestarse a dejar el cuestionario.

Cuando el entrevistado no entienda alguna pregunta, únicamente se limitará el entrevistador, a leerla de nuevo en forma lenta y clara tal como esta formulada, sin olvidar plantear ninguna de ellas, sin prisas.

Deben evitarse respuestas no concluyentes y reprocir las tal como se dan, sin intentar pulirlas, sintetizarlas o interpretarlas.

Es necesario establecer una organización del trabajo de campo , en base a lo siguiente:

1.- A cada entrevistador se le debe asignar una ruta, determinada por la distancia que debe recorrer entre los puntos y los medios de comunicación entre éstos. Asimismo, considerar el número de entrevistas que le corresponde realizar y el nivel socioeconómico que predomina en la ruta, ya que entre más alto sea , más difícil es lograr la entrevista.

2.- Llevar un control individual del número de cuestionario entregado a cada entrevistador, fecha en que se le entregan y recogen ya contestados, y por último la revisión, supervisión y observación, como se muestra en la figura de la parte inferior.

Supervisor _____	Ciudad _____		
Entrevistador _____	Proyecto _____		
FECHA DE ENTREGA	NUMERO DE CUESTIONARIO	FECHA DE RECEPCION	REVISADO

3.- Se debe supervisar por lo menos el 20% del trabajo de cada entrevistador, regresando al lugar en que

en que se hizo la entrevista o telefónicamente, evitando corroborar respuestas susceptibles de cambiar. En caso de encontrar errores, se suspende temporalmente el trabajo de los entrevistadores para platicar con ellos, disipar dudas o girar nuevas instrucciones.

En cuanto al procedimiento de tabulación, éste puede ser manual, mecánico o electrónico. La decisión por cualquiera de estos medios depende del investigador, de la cantidad de trabajo y del presupuesto disponible.

Para obtener mayor precisión en la tabulación, se sugieren algunas reglas que mencionaré a continuación:

A) Definir las bases globales de la clase de información a tabular y dividirla en grupos.

B) Sólo un supervisor general debe vigilar el trabajo de tabulación para evitar confusión y evitar errores.

C) Establecer una rutina general de revisión, unificando los formatos que llenará cada tabulador. Dichos cuadros deben contener títulos claros, completos y descriptivos, además de columnas especiales para cualquier especificación posible.

D) Los intervalos de clase deben ser exclusivos al no incluir en el límite inferior de la siguiente categoría, el límite superior de la anterior. Por ejemplo:

Edad			Edad		
0 - 10	50%	Forma incorrecta	0 - 10	50%	Forma correcta
10 - 20	30%		11 - 20	30%	
<u>20 - 30</u>	<u>20%</u>		<u>21 - 30</u>	<u>20%</u>	
	100%			100%	

E) Tabular absolutamente todas las respuestas aún las de "NO SE" o en blanco, y colocar la información en la forma más comprensible dentro de los cuadros.

Al momento de recibir los cuestionarios ya contestados, se debe hacer una comprobación de que se hayan cubierto los requisitos de muestreo, la legibilidad de la escritura y que las respuestas estén completas. En caso contrario se le pedirá al entrevistador que aclare en lo posible las fallas.

INFORME

Posterior a la codificación y análisis de los datos tabulados, se formula un informe que debe resumir en forma clara toda la secuencia lógica que fué seguida por el investigador para alcanzar los datos finales, considerando los siguientes aspectos:

Presentación agradable y limpia: a través de una transcripción mecanográfica o impresa limpia, bien espaciada, en papel adecuado y encuadernado correctamente, elaborando el número de copias que se necesiten.

Redacción clara y concisa: utilizando un lenguaje sencillo, evitando los tecnicismos, los rodeos y rebuscamientos en las frases. Para mayor claridad se pueden seguir los siguientes puntos:

- 1.- Ser descriptivos y explicar
- 2.- Separar las cifras del contexto y subrayar lo que merezca más atención
- 3.- Incluir cuadros sinópticos y glosario de términos poco comunes
- 4.- Proporcionar títulos apropiados y numerar progresivamente las páginas
- 5.- Incluir pies de página cuando se hagan aclaraciones, utilizando paréntesis en los conceptos carentes de importancia.

Selectividad: consiste en seleccionar para escribir en el informe, únicamente los puntos importantes, evitando escribir de más.

Objetividad: presentando los resultados tal cual son aunque no hayan sido los que se esperaban.

Organización: al escribir no deben anticiparse conclusiones, sino que se debe dar al lector una visión general del problema.

En cuanto al formato del informe, no existe un patrón general para su presentación, por lo tanto, tiene

que utilizarse el que mejor se ajuste a las necesidades y deseos de sus lectores.

A P E N D I C E

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS
EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA

Las influencias psicológicas operan dentro del propio individuo para determinar en forma parcial su comportamiento general y de esta forma influir en su comportamiento como comprador. Los elementos psicológicos primarios que influyen en el comportamiento del consumidor son: 1) percepción, 2) motivos, 3) aprendizaje, 4) actitudes y 5) personalidad.

Percepción

Diferentes personas perciben lo mismo en distinta forma al mismo tiempo. De igual modo la misma persona, en distintos momentos, puede percibir la misma cosa en otras formas.

Percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea.

Las personas reciben información a través de los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto. Las entra-

das de información son las sensaciones que se reciben a través de los órganos sensitivos. al oír un anuncio, ver un amigo, oler la contaminación o tocar un producto, se están recibiendo entradas de información.

Como se señala en la definición, la percepción es un proceso de tres pasos: selección, clasificación e interpretación de las entradas de información. Aún cuando se reciben muchos datos al mismo tiempo, sólo se selecciona una pequeña parte, que es la que llega al conocimiento.

Se aceptan algunas informaciones y se rechazan otras debido a la capacidad de estar consciente de todas al mismo tiempo. A veces se le llama a éste fenómeno exposición selectiva, porque se seleccionan las entradas de información que deben llegar al conocimiento.

Es más probable que una entrada de información llegue hasta el conocimiento, si se relaciona con un hecho que se espera sucederá.

Es probable que la persona permita llegar un impulso al conocimiento, si la información le es útil para resolver necesidades presentes. Si la intensidad del estímulo cambia en forma importante, es más probable que llegue al conocimiento.

La naturaleza selectiva de la Percepción no solo ocasiona la exposición selectiva, sino que trae como consecuencia otras dos situaciones: la distorsión selectiva y la retención selectiva.

La distorsión selectiva es el cambio o deformación de la información recién recibida. Esto puede ocurrir cuando una persona recibe información que no está de acuerdo con sus sentimientos o creencias.

La retención selectiva es un fenómeno por el cual una persona recuerda las informaciones recibidas que son afines con sus sentimientos o creencias y olvida las que no lo son.

Las entradas de información que llegan al conocimiento no lo hacen en forma organizada. Para que tengan significado, es necesario que la persona las clasifique. Normalmente esto se realiza en forma rápida con el fin de que tengan significado, pero la forma como la persona organiza la información, afecta el significado de la misma.

A pesar de que los responsables de Mercadotecnia no pueden controlar las percepciones de las personas, a menudo tratan de influir en ellas. Cuando se trata de hacer esto pueden presentarse varios problemas:

Primero, el proceso perceptivo de un consumidor puede operar en tal forma, que nunca le llegue la información del vendedor. Por ejemplo, el cliente puede bloquear la charla de ventas del dependiente de una tienda.

Segundo, el consumidor puede recibir la información del vendedor en forma distinta de la que se intentaba ser recibiera. Por ejemplo, cuando el fabricante de una pasta de dientes anuncia que "el 35% de las personas que utilizan esta pasta tienen menos caries", algún consumidor puede percibir que esta afirmación significa que el 65% de las personas que emplean el producto tienen más caries.

Tercero, cuando el comprador percibe información que no es congruente con sus creencias anteriores, es probable que la olvide con rapidez. Por ejemplo, si un vendedor le dice al posible comprador de un automóvil, que se trata de un modelo muy económico por su alto kilometraje y poco consumo y el cliente no cree, lo más probable es que no retenga esa información por mucho tiempo.

Motivos

Un motivo es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia su objetivo. Las acciones de los compradores en todo momen-

to son afectadas por un grupo de motivos más que por uno sólo. En algún instante determinado algunos motivos son más fuertes que otros, pero sus fuerzas varían de un momento a otro.

Los motivos pueden crear o reducir tensiones en el interior de una persona. Hacia la consecución de sus objetivos, reducen la tensión, pero si algunos de los motivos lo encaminan hacia una meta, mientras que otros lo mueven en dirección opuesta, crece la tensión, ya que la persona no puede alcanzar ninguno de los objetivos.

Son muchos los motivos que influyen en el comportamiento. Algunos de los que afectan las compras se relacionan, en forma directa, en características del producto, como durabilidad, economía o apariencia.

Los motivos que influyen donde las personas adquieren sus productos en forma regular se conocen como motivos de patrocinio. Un comprador puede hacer sus compras específicas en determinada tienda, debido a motivos de patrocinio como precios, servicios, honestidad, localización, variedad de artículos o buen trato del personal de ventas.

Para aprovechar los motivos de patrocinio se debe tratar de determinar porqué los clientes normales favorecen una tienda y se debe insistir sobre estas característi-

cas al preparar la mixtura de de mercadotecnia de esa tienda.

Los encargados de Mercadotecnia analizan los motivos principales que influyen en los consumidores para comprar o rechazar sus productos, investigando la motivación.

Debido a que son motivos que operan en el nivel del subconsciente, son muy difíciles de medir. Por lo general la gente no se da cuenta de cuales son sus motivos por lo que no resulta efectivo preguntárselos. La Mayor parte de la investigación de motivación se hace mediante entrevistas o con técnicas de proyección.

Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio de comportamiento en el individuo, que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares. Las variaciones de comportamiento que se producen por situaciones fisiológicas como el hambre, la fatiga, el crecimiento o el deterioro no se consideran como aprendizaje. El aprendizaje se refiere a los efectos de las experiencia directas o indirectas sobre el comportamiento futuro.

Los efectos del comportamiento del individuo ejercen una fuerte influencia en el proceso de aprendizaje.

Si los efectos de las acciones son beneficiosos o satisfactorios, la persona se comportará en la misma forma en situaciones futuras similares. Sin embargo, cuando los efectos no han sido satisfactorios, reaccionará en forma diferente en situaciones futuras.

Para que una empresa pueda vender con éxito sus productos, debe hacer que los consumidores los conozcan. Estos adquieren en forma directa ese conocimiento probando los. Los responsables de Mercadotecnia facilitan estas experiencias directas a los consumidores, aún antes de que se produzca la compra.

Actitudes

Una actitud consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia un objeto.

El individuo aprende las actitudes mediante la experiencia y las relaciones con otras personas. Según se va produciendo el procedimiento el proceso de aprendizaje, pueden irse cambiando las actitudes al mismo tiempo. Sin embargo, por lo general las actitudes individuales permanecen estables y no cambian con facilidad.

De la misma forma en un momento determinado, no todas las actitudes de una persona tienen la misma fuerza; unas son más intensas que otras.

La actitud de los consumidores hacia una empresa y sus productos, tiene gran influencia en el éxito o fracaso de la estrategia de Mercadotecnia de la misma. Cuando se tienen actitudes negativas intensas sobre uno o más aspectos de las prácticas de Mercadotecnia de una organización, no solo dejan de usar el producto, sino que aconsejan a sus familiares y amigos que no lo usen.

Puesto que las actitudes pueden tener una participación importante en la determinación del comportamiento del consumidor, los responsables de Mercadotecnia deben conocer las actitudes del consumidor, hacia factores como precios, diseño de envases, marcas, propaganda, personal de venta, servicios de mantenimiento, localización de las tiendas y características de los productos actuales o en estudio.

Los responsables de Mercadotecnia pueden medir las actitudes del consumidor mediante diversos enfoques. Una de las formas más sencillas es preguntárselo en forma directa. Las técnicas de proyección que se usan en las investigaciones sobre motivación, también pueden emplearse para medir actitudes; por lo general se utiliza la escala de actitudes, compuesta de una serie de adjetivos, frases u oraciones relacionadas con un objeto. A las personas se les pide que muestren la intensidad de sus sentimientos hacia el objeto, reaccionando de cierta manera a los adjetivos, frases u oraciones.

En algunas ocasiones, cuando los responsables de Mercadotecnia determinan que un número importante de consumidores tienen una actitud negativa hacia una mixtura de Mercadotecnia, tratan de cambiar esta actitud y hacerla más favorable. Por lo general, esta es una tarea larga, cara y difícil que requiere de una campaña publicitaria masiva.

Personalidad

Aunque en ocasiones se dice que una persona no tiene personalidad, en realidad todo el mundo la tiene. Lo que sucede es que algunas personalidades no son tan notorias como otras.

La Personalidad es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada. El modo como se relacionan dentro del individuo, es lo que hace que cada uno sea diferente por completo. La exclusividad de la personalidad, proviene de los antecedentes heredados y de las experiencias.

Se acostumbra decir que las personalidades tienen una o más características, como compulsivo, ambicioso, sociable, dogmático, autoritario, introvertido, extrovertido, agresivo y competitivo. Los investigadores siguen tratando de encontrar relaciones entre estas características y el comportamiento de compras.

A pesar de que han determinado pocas relaciones entre varias características de la personalidad y el comportamiento de los compradores, los resultados de muchos estudios no han permitido llegar a conclusiones.

En ocasiones los responsables de Mercadotecnia, elaboran campañas de publicidad dirigidas a tipos generales de personalidad, utilizando características valoradas como positivas, como la sociabilidad, la independencia o la competitividad.

CONCLUSIONES

- La Mercadotecnia ha existido desde tiempos muy remotos, no en su forma más pura y completa como la conocemos actualmente, sino que se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, adoptando conocimientos, técnicas y experiencias, que en sus orígenes, no pudieron ser tan ricas y variadas como ahora, que llegan a nosotros, convirtiéndose así en una ciencia más completa que es auxiliada por otras ciencias tales como la Psicología, las matemáticas, la ingeniería y otras no menos importantes.

- El concepto de Mercadotecnia puede tener muchas y muy variadas acepciones, pero en esencia, lo más importante viene a ser, la búsqueda de la satisfacción de las necesidades que tiene el individuo y que aún sin tenerlas, se pueden llegar a crear, logrando asimismo, los objetivos de la organización, cuya formulación está íntimamente ligada con los propósitos de la Mercadotecnia, pero éstos pueden variar de una organización a otra.

- El ejecutivo de Mercadotecnia, tiene a su alcance un gran número de herramientas, con las que puede actuar en el mundo de los negocios, aplicando ciertamente, todas sus habilidades y la creatividad de que dispone para hacer frente a factores que no están bajo su control, tales como la competencia, la demanda y la legislación. Además se debe auxiliar con gente que tenga suficientes

facultades y conocimientos, para formar un equipo en el que como un reloj, cada miembro tenga su función específica para lograr conjuntamente los objetivos de la organización.

- Es importante, para poder satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor, diseñar un producto cuyas características estén de acuerdo con los requerimientos en cuanto a calidad, precio, imagen, funcionalidad y demás factores que, mediante la Investigación de Mercados podemos conocer, que son los deseados por las personas que comprarán nuestro producto. Además, se debe acompañar a este producto, de los servicios necesarios de promoción, distribución, venta y reparación en su caso, para mantener la buena imagen de la compañía y la preferencia del público por ella.

- El precio de un producto, es determinante en el grado de aceptación que éste tenga por parte del público, ya que debe representar, además del valor real, un valor comercial que incluye varios aspectos como son: el costo de fabricación, el costo de distribución, el costo de pu blicidad, el margen de utilidad, etcétera. No solamente se deben balancear estos costos, sino que se debe lograr producir un bien o servicio, cuyo precio sea atractivo y costeable, tanto para el productor como para el consumidor o usuario.

- Una parte que considero vital dentro de la Mercadotecnia, es la referente a la Promoción, cuya principal función es la de dar a conocer el producto o servicio al mayor número de personas posible, mediante las actividades tales como la publicidad, la venta y la promoción de ventas, utilizando como herramientas de apoyo a los medios de difusión, cuyo desarrollo es de un valor incalculable, ya que nos permiten llegar de diferentes maneras al público que conforma nuestro mercado meta.

- Por último, y no por ello menos importante, quiero hacer mención de la Investigación de Mercados, cuya utilización es imprescindible si queremos llegar a conocer las motivaciones, las reacciones, los hábitos de compra, las preferencias personales y la aceptación que los consumidores van a tener para con determinado producto o servicio, ya sea que exista, se modifique o se lance al mercado.

Para ello es necesario conocer los objetivos de la investigación que se llevará a cabo, para aplicar la metodología más adecuada al caso y hacer de los métodos para la recolección de los datos, mediante el trabajo de campo y cuya posterior codificación y análisis, nos remitirá un informe de vital importancia para tomar decisiones, en cuanto a las actividades que se van a realizar y elaborar, en base a ello, las estrategias de Mercadotecnia que darán la pauta para que la compañía opere

con el mayor éxito posible, dentro del mercado que se ha propuesto para tal fin.

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

Aaker, D. A.; Day, G. S. Investigación de Mercados
1a. ed. Interamericana, S.A. de C.V. México, 1984.

Antrim, William H. Curso Práctico de Mercadotecnia
T. 1, 2a. ed. Mc Graw-Hill, S.A. de C.V. México, 1983.

Boyd, H. W.; Westfall, Jr. R. Investigación de Mercados (Textos y Casos), 1a. ed. UTEHA, S.A. de C.V. México, 1983.

Biskirk, Richard N. Principios y Práctica del Marketing, 4a. ed. DEUSTO, Bilbao, 1967.

Cundiff; Still; Govoni, Fundamentos de Mercadeo Moderno, Dossat, S.A. España, 1979.

Fisher, Laura; Navarro, Alma, Introducción a la Investigación de Mercados, 1a. ed. Interamericana, S.A. de C.V. México, 1985.

Harris, Edward, Curso Práctico de Mercadotecnia, T. 2, 2a. ed. Mc Graw-Hill, S.A. de C.V. México, 1983.

Levitt, Theodore, La Moda del Marketing, Grijalvo, S.A. Barcelona, 1975.

McCarthy, Jerome, Comercialización, El Ateneo, Buenos Aires, 1974.

Pride, William M. Marketing, 2a. ed. Interamericana S.A. de C.V. México, 1982.

Schöner, Bertram; Uhl, Kenneth P. Investigación en Mercadotecnia (Sistemas de Información y toma de decisiones), 2a ed. Limusa, S.A. México, 1974.

Stanto, William J. Fundamentos de Marketing, 2a. ed. Mc Graw-Hill, S.A. de C.V. México, 1980.

Wachs, William, Mercadotecnia, 3a. ed. Herrero Hnos. S.A. México, 1966.