

870102

**Universidad Autónoma de Guadalajara**

19  
reg.

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela de Administración, Contabilidad y Economía



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL  
DESARROLLO DE UN PRODUCTO"

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

MONICA IVETTE GARCIA PANIAGUA

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.

# INDICE

	Hoja
<b>INTRODUCCION</b>	1
<b>CAPITULO I</b>	
DESARROLLO HISTORICO. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	3
Generalidades	3
Concepto de Mercadotecnia	8
Las Mezclas de la Mercadotecnia	18
<b>CAPITULO II</b>	
LA COMERCIALIZACION COMO PUNTO ESENCIAL DE LA MERCADOTECNIA	23
Definición	23
La comercialización, factor fundamental en el desarrollo de una empresa	33
La comercialización como elemento decisivo en la existencia de una empresa	39
<b>CAPITULO III</b>	
LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO FACTOR DE COMUNICACION ENTRE EL VENDEDOR Y EL CONSUMIDOR	42
Mezcla de Mercadotecnia	42
Promoción	66
Clasificación de la promoción	66
Las relaciones públicas	72
<b>CAPITULO IV</b>	
LA MERCADOTECNIA Y SU RELACION EN LA PLANEACION Y SU DESARROLLO COMERCIAL DEL PRODUCTO	74
Etapa no planeada	75
Cuándo, Dónde, A Quién, Cómo	92
<b>CONCLUSIONES</b>	97
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	99

## INTRODUCCION

Es significativa la época que se está viviendo actualmente en todo el mundo, sobre todo en el aspecto económico.

Las relaciones inflacionarias que se registran en cada uno de los países, han obligado radicalmente a profundizar en cambios que logren ubicar el aspecto de comercialización de cualquier producto.

Esto es algo que se observa desde la década de los 70's y sus índices comparativos han ido creciendo en tal medida, que es necesario una serie de modificaciones en los aspectos comerciales vigentes.

De hecho, las grandes industrias han seguido detenidamente estos cambios y entre sus políticas prioritarias han aplicado posibles soluciones a esta enconada lucha entre la inflación y sus intereses de comercialización final.

Es en esta época cuando la Mercadotecnia se convierte en una necesidad de vital importancia para el crecimiento de cualquier empresa, sin distinguir el tamaño.

Sin embargo, sobre todo en el ámbito latinoamericano, no se ha logrado enfatizar lo que es la Mercadotecnia, provocando todo ello que se tenga que delimitar zonas, resumir diversos puntos de vista y normar criterios sobre el tema,

para así conjugar un común denominador en lo que es la Mercadotecnia y su aplicación en el desarrollo de un producto.

Este ha sido el enfoque, la síntesis que motiva el presente trabajo de tesis, tomando en cuenta su importancia en relación al Licenciado en Administración de Empresas.

A través de las siguientes páginas, englobado en cuatro capítulos, intento llegar a conclusiones que aporten para los profesionales de la carrera y en sí para cualquier individuo interesado en la comercialización de cualquier producto, puntos significativos que estimulen un criterio plenamente identificado sobre lo que es la Mercadotecnia.

**CAPITULO I**  
**DESARROLLO HISTORICO**  
**CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

**GENERALIDADES**

Existen varias versiones sobre el inicio de la Mercadotecnia. De hecho se puede mencionar que ésta nace desde el mismo momento de la relación de trueque que viven dos personas, que podría ser desde el momento de la aparición del mismo Hombre.

Sin embargo, para efectos de este trabajo, se ha determinado en los momentos claves en los cuales la Mercadotecnia se hace patente e indispensable para su ejecución.

Después de haber padecido en 1930 la recesión económica norteamericana y la caída de la banca neoyorquina, es necesario la venta como recurso para poder sobresalir en una producción que se veía abatida por la escasez de su comercialización. Es así como la presencia de grandes vendedores, con sus sistemas y técnicas respectivas, se hace patente en esa industria que pedía cambios radicales.

Es así como Frank Gteger, Dale Carnegie y otros entusiastas y visionarios de la venta, hacen liderazgos y crean así sistemas que hasta la fecha están vigentes.

Paralelamente se va presentando la creación de grandes agencias publicitarias, quienes optan por la conquista de un mercado importante, definido entre su clientela. Aunado a ello, existe la competencia que se va haciendo más incisiva, aunado a la guerra de precios y otros factores conexos a esta característica en la tercera y cuarta década de este siglo.

Sin embargo, la Mercadotecnia, tal y como se le conoce en su definición, se cuenta a partir de principios de 1950. Los fenómenos comerciales entre la producción y la comercialización son llamativos para los empresarios y es así como realmente entramos a la etapa de la Mercadotecnia.

Esos factores, esos fenómenos podrían señalarse con estos ejemplos:

De todos los productos alimenticios conocidos a la fecha, el 66% no existía hace diez años; de los medicamentos en el mercado, el 45% se desconocía cinco años atrás.

Por último, en la actualidad existen más de cinco mil compañías dedicadas a la investigación de la Era del Espacio, programa que ya ha desarrollado más de 3,000 nuevos productos y de ahí que se mencione la consolidación de la Era de la Mercadotecnia.

Si entendemos la Mercadotecnia se fundamenta en el estudio de las necesidades y las motivaciones del comprador,

éste pasa a ser lo más importante para la dirección de las empresas y por ende, la Mercadotecnia como paso fundamental para la realización de cualquier proyecto.

Las implicaciones prácticas de que el propósito de la producción es el consumo, ha sido aplicada por las organizaciones comerciales, hasta hace unos quince años aproximadamente. Mientras las fuentes de los suministros de mercancías fueron limitadas y la demanda del consumidor no era más que una actitud relativamente rutinaria, las compañías manufactureras tuvieron la posibilidad de conseguir beneficios con solo concentrar sus esfuerzos en la realización de una producción eficiente.

El consumidor era ese elemento situado al extremo de una cadena de actividades y representaba un problema exclusivo para el equipo de vendedores, cuya tarea consistía exclusivamente en dar salida a una cosa que se había fabricado.

En muchos casos, especialmente en lo que se refiere a productos industriales, incluso se creía que las mercancías se compraban -y no vendían- y que el prestigio edificado sobre unas excelentes técnicas era lo que inducía al consumidor a buscar la fuente de suministros más adecuado.

Esto después se entendió como un error, y de ahí que se aceptase "que el propósito de la producción es el consumo".



A medida que fué creciendo la capacidad de producción y la competencia se fué intensificando, hubo que ir prestando paralelamente mayor atención a los procesos de venta.

Claro que no todas las empresas adquirieron esta nueva filosofía, puesto que no la entendían, sin embargo, se han visto obligadas a dedicar más tiempo y más dinero para estas actividades, pero en general, aún se sigue contando con el cliente sólo en las fases finales del proceso.

La desaparición de las condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas que hacen posible un fácil mercado de venta, ha obligado a muchos empresarios a aplicar en sus negocios una nueva orientación de su filosofía comercial.

Por eso es que presento la Mercadotecnia como su consolidación a partir de la década de los 50's, cuando las reglas de juego comerciales, ante una producción abundante y una latente precaria comercialización, se va creando como una necesidad de solución por parte de los empresarios, entendiéndose así que la venta tiene su iniciación en el consumidor y no en la producción de un producto, o como diría Cleve Barwell: "Con la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor...en este orden". (1)

---

(1) The Marketing of Industrial Products. Capítulo I.

En la actualidad, la perspectiva más común es que el objetivo del Ejecutivo de Mercadotecnia se encargue de maximizar el consumo de mercado de cualquier cosa que la compañía produzca. Según este punto de vista, el Encargado de Mercadotecnia es un técnico que diseña las ganancias de ventas. Lucha por maximizar la satisfacción del cliente.

Su tarea principal es descubrir los deseos cambiantes del consumidor e influenciar a la compañía para ajustar su mezcla de artículos y servicios a los que en verdad se necesitan.

Este individuo se cerciora de que la compañía continúe produciendo artículos de valor para los mercados del consumidor que se tiene como meta.

Pero no es la satisfacción del consumidor la meta completa para la Mercadotecnia. El hecho de crear "bienes" que satisfagan los deseos humanos, provoca ciertas cosas "malas" en ese proceso.

Prueba de ello es que los automóviles satisfacen una necesidad de transportación, pero al mismo tiempo elevan la contaminación en la sociedad.

Por lo tanto, el mercadotecnista contribuye a la calidad de vida. Esta es una función de cantidad y calidad para satisfacer necesidades de artículos y servicios, calidad

del ambiente físico y calidad del ambiente cultural.

Podría señalarse que la Mercadotecnia, al principio cuenta con cinco pasos esenciales, como son función de promoción, posteriormente como tarea de servicios al cliente, más tarde como trabajo de innovación, luego como función de posicionamiento en el mercado y, por último, como análisis, planeación y función de control.

La tarea de la Mercadotecnia en la organización es no únicamente ayudar a descubrir oportunidades de negocio y servir a los diversos públicos, sino también permitir que la energía de la organización incremente la calidad de vida en la sociedad.

### CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

En nuestro medio empresarial, sobre todo en la pequeña y mediana industria, prevalece con mucho énfasis el principio de la producción sobre la venta.

Es decir, su preocupación es en producir un artículo con buena calidad, llevando una administración detallada y poniéndolo después a disposición de las áreas de ventas, para que éstas se encarguen de llevarlo al consumidor.

Esto se ha demostrado que no funciona en la actualidad. Si tomamos como base las experiencias de comercialización

norteamericanas, entendiendo es el país con mayor consumismo, llegaremos a esa simple conclusión. Los departamentos de producción, contabilidad, ventas son importantes, sin embargo Mercadotecnia es la única actividad que "producirá" ingresos. Esto es algo que comumente olvidan los demás ejecutivos de otras áreas responsables de administrar esos ingresos, puesto que ignoran el principio de lo que es la Mercadotecnia.

Esto da fundamentación al Concepto de Mercadotecnia, basado en un volumen de ventas con utilidad, una orientación al mercado y una coordinación de las actividades de Mercadotecnia. Todas estas actividades y planeación de operaciones deben de estar siempre orientadas al consumidor y, algo muy importante, un volumen de ventas con utilidad debe ser el objetivo inmediato de la empresa y no concretarse, como sucede con mucha frecuencia, en vender y vender, acrecentando así un volumen, más no la utilidad.

Ahí es donde la coordinación que hace la Mercadotecnia en una empresa es vital, llegándose así a un entendimiento de que el Concepto de Mercadotecnia debe coordinar toda la organización, puesto que la compañía tendrá que investigar qué es lo que quieren los consumidores y así satisfacer sus deseos y conservar una utilidad a largo plazo.

Sin embargo, existe todavía mucha incompreensión entre la diferencia de Ventas y Mercadotecnia. Se llega a pensar,

inclusive, que son sinónimos Ventas y Mercadotecnia, cuando en la realidad son aspectos totalmente contrarios.

Trataré de dar un ejemplo al respecto.

En una empresa donde el concepto vender es el común denominador que prevalece, la filosofía se convierte en crear métodos para persuadir a un consumidor a que compre el artículo. Así se modifica la demanda del consumidor y se le obliga a que encaje en la oferta de la compañía.

Con el Concepto de Mercadotecnia, la empresa averiguará qué es lo que el cliente desea y previa auscultación modifica sus conceptos de producción y elabora así un producto que satisfaga ese deseo y, la razón de ser de la empresa, que alcance una utilidad. Así la compañía modifica su oferta según la demanda del consumidor.

Esto es en suma la diferencia entre Ventas y Mercadotecnia.

Ahondando un poco más al respecto, se presenta a continuación los contrastes notables entre Ventas y Mercadotecnia.

En Ventas:

- Prevalece el interés sobre el producto.
- La empresa primero elabora el producto y después se preocupa en venderlo con utilidad.
- Su orientación es interna hacia la compañía.

- Calca las necesidades de la compañía (Vendedor).

En Mercadotecnia:

- El interés es siempre sobre los deseos del cliente.
- La empresa determina qué es lo que desea satisfacer el cliente y de ahí parte para cómo producirlo y distribuirlo con utilidad, alcanzando así una meta de la propia compañía.
- La orientación externa hacia el mercado.
- Recalca las necesidades del mercado (Comprador).

Sin embargo, para que la compañía traduzca la filosofía de Mercadotecnia, es indispensable la administración de la Mercadotecnia, puesto que ésta es el concepto de la Mercadotecnia en acción y la acción es la que genera la coordinación y la administración de las actividades de Mercadotecnia y en sí el ejecutivo de esta área asume el papel importante dentro de la planeación de la compañía. Es así como se desarrolla la Administración de la Mercadotecnia.

Esto, lamentablemente, se observa en menor escala dentro de las compañías, y a pesar de que la Administración de la Mercadotecnia se inicia desde la Revolución Industrial, la realidad es que en porcentajes bajos en la práctica, se lleva esta filosofía.

Esto ha dado margen para que se establezca cuatro etapas de desarrollo. La última, la cuarta, sería precisamente

la Administración de la Mercadotecnia, sin embargo como se dijo en líneas anteriores, su aplicación es en menor escala en la actualidad, y más, en nuestro medio empresarial en el país.

Como análisis, además de servir para interpretación de todo lo que involucra el Concepto de la Mercadotecnia se presentan las etapas a las cuales se ha hecho mención en el párrafo anterior, logrando así constatar la evolución en la Administración de la Mercadotecnia.

Estas etapas son:

- 1.- Orientación a la producción.
- 2.- Orientación a las ventas.
- 3.- Orientación a la Mercadotecnia.
- 4.- Responsabilidad Social y Orientación Humana.

## **1.- ORIENTACION A LA PRODUCCION**

En este caso, la empresa está orientada hacia la producción. Los ejecutivos líderes son producción e ingeniería puesto que conforman los objetivos y la planeación de la empresa. El área de ventas, su Departamento, se concreta únicamente a vender la producción con los precios que los ejecutivos de producción y finanzas establezcan. Aquí prevalece la calidad en la producción.

En este tipo de industrias, que viven la etapa de refe-

rencia, la Gerencia de Ventas tiene como objetivo principal la administración de su mismo cuerpo de ventas. Paulatinamente, ante el crecimiento que vaya sufriendo la compañía, se irán creando áreas, divisiones de organización separadas, etc., sobre ventas.

En Estados Unidos se aplicó en el decenio de 1930, sin embargo, en nuestro medio industrial, empresarial, esta primera etapa es muy común, puesto que se piensa más que nada en ventas como la solución a un problema de comercialización, después de haber elaborado un producto sin ningún tipo de investigación hacia el consumidor.

## 2.- ORIENTACION A LAS VENTAS

Esta etapa se considera que es la que prevalece en nuestro medio, en el país. Las ventas adquieren un lugar preponderante, al irse saturando la producción de determinado artículo, entendiéndose que éste desde su concepción nunca fué encauzado hacia el interés del consumidor, sino crearle sobre ese producto su propio interés.

Por eso las ventas, Gerencia de Ventas y su cuerpo de vendedores, adquiere una prioridad muy importante. Pero esto también trae como consecuencia la "agresividad" de un vendedor que trata a través de una venta intensiva de sobrevivir y prosperar.



Esta etapa se vivió hasta 1950, partiendo de la década de los 30's, en los Estados Unidos. Es la clave de que una producción de un producto "bueno" no era garantía de su éxito en el mercado.

Por eso es viable en la actualidad, observar en nuestro medio la saturación de mercancías que no encuentran la comercialización oportuna, dando la impresión que tales características de producción están fuera de la realidad de un mercado que se hace cada vez más estrecha a sus intereses.

### 3.- ORIENTACION A LA MERCADOTECNIA

En esta etapa, se presenta la consolidación de que el consumidor es lo más importante para cualquier empresa.

Esto implica que Mercadotecnia se involucra en todas las áreas de la compañía, y que inclusive el líder de ésta, tenga como filosofía propia la orientación hacia la Mercadotecnia, puesto que así influirá determinadamente en las demás Gerencias de Producción, Finanzas, Personal y de Ventas. Su afinidad con Mercadotecnia hace que este tipo de empresarios y compañías tengan una orientación al consumidor y un volumen de ventas con utilidades.

De ahí que la Gerencia de Planeación de Mercadotecnia y de Servicios al Personal tenga a su cargo, con influencia en sus decisiones en las áreas de producción y mezcla del producto, publicidad, promoción de ventas, investigación

de mercados, análisis y control de ventas, presupuesto de ventas, pronóstico de ventas, planeación de canales, territorios y cuotas, control de inventarios, programación de producción y distribución física.

Esta etapa es la que predomina en los países industrializados y en comparación a nuestro país, todavía se encuentra en menor escala su aplicación. De hecho, quienes la están llevando a cabo son las empresas con directrices de corporativos transnacionales, las cuales van fijando sus políticas desde otra orientación fuera de nuestro territorio.

Pero el común denominador, lo que es nuestra industria nacional, todavía hay pocas empresas que llevan a cabo esta etapa que hemos denominado la de Orientación a la Mercadotecnia.

Sin embargo, ante la creciente demanda de cambios estructurales radicales en cada una de las empresas, la etapa de referencia es viable para solucionar el estancamiento en la comercialización de productos ya efectuados sin principios de Mercadotecnia y la reorientación en la producción de artículos, prevaleciendo, como ya se dijo en otros párrafos, el interés hacia el consumidor y la venta con utilidad.

Existe todavía un mal entendido en el cual, aparentemente muchos de los ejecutivos de áreas diversas de la empresa, entienden que la Mercadotecnia es un nombre más sofisticado para describir ventas.

Este mal entendido es lo que provoca una incomprensión general a esta área tan importante en la organización y a la cual estamos definiendo como "Concepto de Mercadotecnia".

#### 4.- RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ORIENTACION HUMANA

Esta etapa todavía en proceso de ejecutarse con porcentajes altos en los países industrializados, es la que se le ha dado por llamar el Cambio del Materialismo al Humanismo en nuestra sociedad, donde la Administración de la Mercadotecnia debe dedicarse a crear una mejor calidad de vida, que incluya no únicamente el nivel material.

Estos cambios que provocan la creación de la etapa de referencia, se nota a partir del decenio de 1970, cuando las mismas condiciones sociales obligan ante el descontento de los consumidores, la preocupación por los problemas de la contaminación ambiental y las fuerzas legales y políticas a una concientización por parte de muchas empresas en que la orientación hacia los suministros, entiéndase materias primas, recursos energéticos, de aire y agua limpios o de una buena vida en general.

Esto es traducir el fin de la Mercadotecnia en un cambio radical en una sociedad de consumo, y como se dijo en las primeras líneas de este párrafo, orientadas hacia el Humanismo, lo que fortalecería esa responsabilidad social y orienta-

ción humana que por la propia calidad de la Mercadotecnia en sus funciones, produciría cambios radicales en la sociedad en general.

Obviamente, esta etapa se está llevando todavía en escalas menores en los países industrializados, sin embargo su existencia en el Concepto de Mercadotecnia, es una realidad y en su momento fortalecerá al ejecutivo de Mercadotecnia su misión social en la sociedad en que se desenvuelva.

Para resumir hasta estas líneas lo que es Mercadotecnia, podemos señalar su fundamentación en que una compañía:

- a) Debe tener una orientación hacia el consumidor.
- b) Debe esforzarse por alcanzar un nivel de ventas que le produce utilidad.
- c) Debe coordinar todas sus actividades de Mercadotecnia. La Administración de la Mercadotecnia es el medio por el cual la empresa actualiza el Area de Mercadotecnia.

Citando ejemplos sobre este término, se puede señalar que la Administración de la Mercadotecnia ha evolucionado la estructura socioeconómica norteamericana, con los siguientes conceptos:

- De una economía agrícola en un ambiente rural.
- A través de una economía con orientación a los productos a nivel de subsistencia en una sociedad humana.
- A través de una economía orientada a las ventas.

- Hasta la economía con orientación al consumidor actual, que caracteriza una sociedad floreciente con poder de compra a discreción.

Por último, refiriéndonos al futuro, y haciendo hincapié en las relaciones sociales:

- En la calidad de la vida y del medio ambiente.
- En la conservación y colocación de los recursos escasos.
- En un interés por el hombre.

Todo ello conllevará a ampliar lo que es **Mercadotecnia** para así satisfacer todos los mercados de una empresa y generar utilidades a largo plazo.

## LAS MEZCLAS DE LA MERCADOTECNIA

Con frecuencia existe alguna confusión entre **Mercadotecnia** u otros términos tales como: "**Comercialización**", "**Ventas**" y "**Distribución**".

**Mercadotecnia** es un término comprensivo. Los otros son cada uno sólo una parte del sistema de esta disciplina.

La **comercialización** puede definirse como planificación y desarrollo comercial del producto, incluye la planificación interna necesaria para poner en el mercado el producto o

servicio adecuado, a su tiempo, a su precio y también en los colores, cantidades adecuados y tamaño.

La venta es un método de promoción, y promoción es solamente del programa de Marketing o Mercadotecnia.

La Asociación Americana de Marketing admite el término "Distribución es sinónimo de Marketing". Sin embargo, distribución también se utiliza en relación a la apertura del mercado.

Recientemente la distribución física ha recibido una creciente atención de parte de los directores de Mercadotecnia.

Este concepto se refiere a una gama más estrecha de las actividades de flujo de los materiales, tales como transporte y almacenaje.

Para evitar confusiones, por tanto es mejor no usar distribución como sinónimo de Mercadotecnia.

Para dar mayor sentido a lo anteriormente expuesto, podemos concluir diciendo que la Mercadotecnia parte de tres distintas mezclas, cada una de ellas con un número de funciones.

Las diferentes mezclas de la Mercadotecnia son:

### 1.- MEZCLAS DE PRODUCCION Y SERVICIOS:

El grupo staff del área de la Mercadotecnia, estudia las necesidades de los consumidores y trabaja con las de diseño y de producción, para desarrollar las técnicas y servicios que se requieren para satisfacer las necesidades de los clientes. Las funciones en esta mezcla son:

- a) Investigación de Mercado.
- b) Planeación del producto.
- c) Precio.
- d) Empaque, etc.

### 2.- MEZCLA DE COMUNICACIONES:

El grupo staff del área de Mercadotecnia, así como la fuerza de ventas, se encarga de comunicar a los clientes actuales y potenciales, que el producto existe y está a su disposición para satisfacer sus necesidades.

Aquí se incluyen las funciones de:

- a) Ventas
- b) Publicidad
- c) Promoción de Ventas
- d) Comercialización.

### 3.- MEZCLA DE DISTRIBUCION:

Incluye aquellas funciones que son necesarias para distribuir el producto fácilmente, para facilitar la transfe-

rencia de propiedad, tales como:

- a) El almacenamiento.
- b) La estandarización.
- c) Los transportes.
- d) El financiamiento de los clientes, etc.

El trabajo del Gerente de Mercadotecnia consiste en desarrollar cada una de estas mezclas, coordinarlas y organizarlas en un solo programa de Mercadotecnia.

Se ha enmarcado a la comercialización al desarrollo comercial del producto dentro de la Mercadotecnia, porque está presente en todos los demás procesos, siendo el elemento que mantiene unidas a las partes.

Se ha considerado como la fase selectiva, discrecional y reguladora que se extiende como un hilo a lo largo de toda la trama de las funciones de la mercadotecnia y que determina la efectividad particular con cada una de ellas, contribuye al éxito del proceso total.

Vale la pena identificar a la comercialización, indicarla como entidad observable, ya que su descuido traerá consecuencias funestas para los negocios de cualquier índole.

El descuido de la comercialización es comprensible, pues es tan enorme, tan omnipresente, que la mayoría de las empresas no distingue su presencia, su dinámica.



Esta cualidad de "impalpable" y paradójica de la comercialización, es similar al aire que respiramos sin darnos cuenta o al planeta que pisamos día a día, sin percatarnos de ello. Por esto mismo, muy agudamente se ha dicho que la comercialización "es el negocio mismo".

## CAPITULO II

### LA COMERCIALIZACION COMO PUNTO ESENCIAL DE LA MERCADOTECNIA

#### DEFINICION:

La comercialización viene siendo la razón de ser de la Mercadotecnia. No tendría sentido alguno una serie de informaciones, estrategias, políticas y en fin todo lo que incumbe a la Mercadotecnia, si no llegara ésta a una comercialización que determinara el liderazgo de una empresa de cualquier dimensión.

Por lo tanto, en este capítulo al cual se le ha titulado "La Comercialización como Punto Esencial de la Mercadotecnia" se abordará este aspecto vital dentro de "La Importancia de la Mercadotecnia en el Desarrollo del Producto".

Empezaremos con la definición sobre lo que es comercialización:

Comercialización: Acción y efecto de comercializar.(2)

Comercializar: Ordenar los ideales, hábitos y métodos de una persona, asociación o comunidad en el marco exclusivo

---

(2) Pequeño Larousse en Color, por Ramón García-Pelayo y Gross. Edición 1986. Página 241.

del espíritu y maneras de la vida mercantil y del afán de lucro. (3)

Por otra parte, la facultad de comercialización de la Ohio State University lo definió así: "El proceso en una sociedad, mediante el cual la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos es prevista, ampliada o satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de dichos bienes y servicios".

Este mismo concepto, la comercialización, lo señala así el Definition Comitted of the American Marketing Association: "Planeación, dirección y control de todas las actividades comerciales de una firma o división de la misma, incluyendo la formulación de objetivos, políticas y programas y estrategias que suelen abarcar el desarrollo de productos, organización y dotación del personal necesario para llevar a cabo los planes; la supervisión de las operaciones y el control de la actualización y de las realizaciones comerciales".

Estos son los puntos de vista de diccionarios, instituciones universitarias y la Asociación Americana de Mercadotecnia.

Por lo tanto, se propone esta definición: "La comercialización es el proceso de planear la presentación de las

---

(3) Idem. Página 241.

mercancías adecuadas, en el lugar, en el tiempo, en la calidad, en la cantidad y al precio conveniente a fin de que el público consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa".

En la actualidad, cualquier empresa en su comercialización debe de fijar su punto vital de existencia. Esta es tan importante, que se convierte en el determinante de su crecimiento o su desplome en su proyección, sin embargo esa planeación que exige la comercialización de cualquier producto o mercancía en sí, en la mayoría de las veces es omitida y prevalece la idea que es el producto el que se va a vender, por las características que guarda éste y no las necesidades que el consumidor necesita cubrir precisamente por el producto que se le presente.

Esto ha creado una inquietud a nivel empresarial, puesto que inclusive se ha llegado a pensar, o se maneja en definiciones prácticas, que la comercialización es una parte desligada al proceso de mercadotecnia, y esto obviamente se cae en un error. Si entendemos que la comercialización está basada a una serie de planeaciones, que cubren aspectos como la de transportación, almacenaje, presentación, financiamiento, información de mercados, etc., entenderemos que la comercialización es una parte analítica precisamente de la mercadotecnia y que no la substituye.

En sí, la trascendencia de la comercialización es de

carácter económico, social, legal y de dirección de empresas. Se convierte en una disciplina empresarial, manejando así todos los recursos que generan una demanda por parte de los consumidores la motivación de los mismos, precisamente por esa disciplina empresarial a la que hacemos referencia.

Si la mercadotecnia se convierte en la prevención de acontecimientos, de la fijación adelantada de lo que puede ocurrir y el proceso de planeamiento, esto es la comercialización y podríamos englobarlo en la frase que dice: "Planear es preveer, es controlar el futuro".

Meditando lo anterior, la definición de comercialización es vital para la existencia de una sociedad mercantil, puesto que no tendría sentido el producir, desde su punto de vista, un producto prioritario en calidad y en interés hacia el consumidor, si éste último realmente no ha sido consultado para tal definición, punto de vista.

Este es uno de los errores más comunes, lamentablemente, por los que atraviesa el empresario carente de planeación, de capacidad para recurrir a fuentes de consulta y que al evitar esa planeación y el comentario de su posible consumidor, auscultado por una mercadotecnia, da por inconcluso el proceso de comercialización y por lo tanto, la sobrevivencia de la compañía.

En el mundo comercial actual, la comercialización es la catapulta que impulsa cualquier proyecto para alcanzar

el éxito en cualquier actividad y sí, como dijimos en líneas anteriores, ésta es una parte analítica de la mercadotecnia, no estando desligadas una de la otra, se convierte así en un punto esencial que nos brinda mayores recursos para alcanzar el éxito fijado como empresarios indistintamente.

### SECUENCIA EVOLUTIVA

Para hacer referencia de este desarrollo histórico, específicamente de lo que es la comercialización, hemos tomado un ejemplo que fue publicado en el Journal of Marketing que es una edición trimestral de la American Marketing Association de la Pillsbury Company.

El contenido es clásico, puesto que nos muestra 4 etapas distintas claramente definidas de lo que es la comercialización y su secuencia evolutiva.

### ORIENTACION EN EL SENTIDO DE LA PRODUCCION

La era de los pioneros, de la Pillsbury Company, se creó en 1869. En sus primeros años, la preocupación fundamental del Sr. Charles A. Pillsbury, fundador, se refirió a la producción y a la fabricación. Este punto de vista que perduró hasta los años 30's era característico de la mentalidad empresarial de aquella época. El principal problema de la inmensa mayoría de las empresas consistía en producir productos que pudieran satisfacer las necesidades de un país que estaba en plena expansión hacia el Oeste.

La filosofía de la compañía en aquella época puede resumirse del modo siguiente:

"Somos harineros profesionales. Tenemos la suerte de contar con un suministro de trigo norteamericano más fino, una gran cantidad de energías hidráulicas y una excelente maquinaria, por lo que producimos harina de mejor calidad y, por supuesto (y casi de un modo incidental) nos vemos obligados a contratar vendedores para venderla, del mismo modo que contratamos que lleven nuestros libros".

#### ORIENTACION EN EL SENTIDO DE LAS VENTAS

La segunda época. La siguiente fase de desarrollo fué la era de las ventas, en la que entró la Pillsbury en los años 30's.

En ese momento, la Pillsbury, al igual que otras muchas otras compañías productoras de bienes de consumo, empezó a preocuparse cada vez más por los deseos, preferencias y hábitos de los consumidores, como factores de la planificación empresarial. En ese período, la compañía creó un departamento de investigación comercial con la finalidad de obtener datos relevantes sobre el mercado.

Se dió cuenta formalmente del papel y la importancia que desempeñan los vendedores de productos alimenticios al por mayor y al detalle, como eslabones clave en la distribución de sus productos desde la fábrica hasta los hogares

de los consumidores. Con esos dos desarrollos, la compañía dió un paso muy importante en el camino que lleva a la adopción de una mentalidad en el sentido de comercialización.

Podríamos formular la mentalidad en el sentido de comercialización de la Pillsbury en esta segunda época del modo siguiente: "Somos una compañía fabricante de harina, que elabora un cierto número de productos para el mercado de consumo. Hemos de contar con una organización de ventas de primera calidad que pueda dar salida a todos los productos que podemos fabricar a un precio favorable. Habremos de apoyar a este equipo de vendedores con una publicidad de consumo y una información de mercado".

"Queremos que nuestros vendedores y nuestros distribuidores cuenten con todos los medios que necesitan para llevar la comunicación de estas fábricas al consumidor".

#### ORIENTACION EN EL SENTIDO DEL MERCADO

La tercera. En opción de los ejecutivos de la Pillsbury, la compañía no entró en el campo de la comercialización hasta 1960.

El estímulo para ello fué el crecimiento espectacular de las levaduras en polvo creadas por la compañía y el hecho de darse cuenta, cada vez con mayor fuerza, de que las instalaciones de producción y de investigación técnica podían producir literalmente cientos de productos alimenticios



nuevos y distintos.

La compañía se enfrentó con la necesidad de determinar nuevos productos concretos. Tenía que contar con un criterio para seleccionar las clases de productos que iba a desarrollar y fabricar. Esto requería una organización que planeara y vendiera los productos seleccionados.

Se tomó la decisión de incorporar a la compañía una nueva función de dirección que planificara, dirigiera y controlara el trabajo de otros departamentos de la misma con necesidades de mercado.

Esto suponía integrar las funciones de producción y compra a través de la publicidad y las ventas.

Se creó un nuevo departamento, el de comercialización, para llevar a cabo estas funciones. El departamento de comercialización desarrolló unos criterios basándose en las necesidades de los consumidores, que pudiera utilizarse para determinar los productos que hubiera que fabricar y comercializar, la mentalidad de la compañía en el periodo de orientación del mercado puede resumir como sigue:

"Fabricamos y vendemos productos para los consumidores".

#### CONTROL DE COMERCIALIZACION

La cuarta época. Podemos resumir esta fase en los

siguientes términos, tal como los formuló la propia compañía:

"Estamos pasando, de ser una empresa que tiene el concepto de comercialización. Hoy en día, se reconoce que la comercialización es básica para el desarrollo de una política de largo alcance. El cambio organizativo de mayor significación, es la integración de la comercialización con la toma de decisiones a escala de la alta dirección de la empresa.

En la tercera fase, la comercialización fijaba unas normas o políticas operativas a corto plazo, pero, al progresar la cuarta fase del control de comercialización, ésta pasará a convertirse en la fuerza motivadora básica de toda compañía. Esto quiere decir que todas sus actividades apuntarán a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

El ejemplo que escogimos para presentar la secuencia evolutiva de lo que es la comercialización, nos da una pauta interesantísima, real, de lo que acontece actualmente en muchas de las empresas, lamentablemente muchísimas, en nuestro país.

Compañías que integraron grandes equipos administrativos, estructura de producción, vinculándose al almacenamiento, publicidad en casos de ellos, aparentemente un excelente departamento de ventas y en sí, todos los aspectos tradicio-

rales que podríamos resumir en la segunda época del ejemplo de la Pillsbury Company, nos hace en lo ya mencionado en líneas anteriores.

Sin embargo, la comercialización como parte fundamental en el desarrollo de la empresa, no se lleva en muchas de éstas y es precisamente en estos momentos, en un punto inflacionario crítico, provocando por ende un receso general, cuando todas esas estructuras, que carecen precisamente de un área profesional de comercialización, se ven frenadas en todos sus proyectos de crecimiento e inclusive es cuestionable ya su supervivencia.

Ejemplos de ello, lo podemos mencionar en lo que plantea la industria del calzado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

En el lapso de 8 meses, la mayor parte de los empresarios pequeños y medianos fabricantes de calzado, han tenido que cerrar sus instalaciones, situación que es palpable por los distribuidores de maquinaria para ese giro e inclusive por el desempleo que ha generado tal situación.

Negocios que crecieron circunstancialmente con apoyos económicos, técnicos a través de la experiencia de sus dirigentes o de los elementos escogidos para ello, pero que en ningún momento perfilaron en su planeación una comercialización de los productos que estaban elaborando.

Al hacer acto de presencia la competencia, la inflación, el aumento excesivo de fletes, etc., es cuando se convierte en fracaso toda la estructura de una compañía, si ésta carece de una comercialización profesional, motivada por lo que es en sí la mercadotecnia.

La frase "Fabricamos y vendemos productos para los consumidores" encierra una verdad que cualquier empresario debería tomar muy en cuenta, puesto que es así como se han fijado las "reglas de juego" para la sobrevivencia de cualquier compañía, apoyándose en esa comercialización que es columna vertebral para el desplazamiento de cualquier producto y, sobre todo, para los proyectos a largo plazo que son indispensables, en la actualidad, para alcanzar objetivos de un industrial, comerciante o prestador de servicios.

#### LA COMERCIALIZACION, FACTOR FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA

A estas alturas, a través de los incisos que hemos llevado en el desarrollo de este trabajo, consideramos queda plenamente definido la importancia que tiene la comercialización para cualquier empresa, y también que ésta, la comercialización, es una parte analítica de la mercadotecnia, y éstas en sí son las que determinan la existencia de una compañía en la actualidad.

Pero, ahora bien, ¿La comercialización a qué se encuentra sujeta?

Entre otros aspectos, a los movimientos, transformaciones ambientales, tecnológicos, empresariales y en fin, todo lo que rodea al desplazamiento de un producto su introducción y su penetración consolidada en el mercado que se desea.

Se han establecido elementos para definir los pasos a seguir en torno a la comercialización, como factor fundamental en el desarrollo de una empresa.

A continuación se presentan estos conceptos:

- 1.- La compañía acepta la importancia que tiene el consumidor para su propia supervivencia e inclusive para su crecimiento. De ahí que trate de percibir las necesidades de los consumidores y este motivo se convierta en la propia filosofía de su existencia. Servir y satisfacer al consumidor como éxito de crecimiento y proyección general.
- 2.- Para ello es indispensable contar con una planificación que satisfaga las necesidades de esos consumidores y bajo esa tónica ir ajustándose la propia empresa a tal planificación.
- 3.- La comercialización se convierte así en el factor más prioritario para la supervivencia de la empresa. La planificación de la comercialización a corto y mediano alcance será la base continuada y el desarrollo de estrategia y tácticas compatibles.

4.- La investigación para fundamentar esa comercialización es de primera línea en importancia, puesto que de ahí se efectuarán las decisiones que estén basadas en hechos y ese sistema de información ayudará a planificar en forma más objetiva, precisa, las actividades de la compañía.

5.- Estos puntos de vista provocan que la comercialización se convierta en el punto que fija los objetivos y metas de la compañía y paulatinamente los recursos de producción se convierten exclusivamente en guías para una comercialización a escala, pero no de línea las metas.

6.- La misma necesidad de entender la comercialización concebida para servir y satisfacer las necesidades de los consumidores, provoca una integración de todos los departamentos en las decisiones y acciones a comercializar, dando por resultado un bloque compacto en la meta de alcanzar los objetivos, predominando el concepto comercialización en todos los aspectos.

7.- La innovación es fundamental. No se puede en ningún momento estar estático en el desarrollo tanto de productos como de procesos. De ahí es que la información sea esencial para que así se estimule y fomenten estas innovaciones.

8.- La misma comercialización, al ir abriendo mercados nuevos, consolidando los existentes, provocará nuevas políticas de planificación y desarrollo de productos y esto será, por ende, beneficioso al liderazgo que ostente la compañía.

9.- El impacto que provoca la comercialización en todos los ámbitos de la empresa, obliga a una negociación y fijación de objetivos departamentales, en los cuales predomine el beneficios a obtener por parte de la sociedad.

10.- La planificación que obliga una comercialización exitosa, desembocará en una constante transformación de productos y servicios, para llegar así a -con eficiencia- cubrir las demandas y oportunidades del mercado.

Ahora bien, la práctica ha demostrado que la aplicación de estos diez puntos resulta complicado de asimilar por parte de áreas diversas de la propia compañía.

Lo que es realmente notorio, es la aceptación de pensar que el comprador está en primer lugar y la fábrica en segundo.

Por las características de evolución que han tenido estas empresas, a través de sus propios líderes que, en muchas ocasiones, por intuición o rasgos de personalidad, han llevado a la empresa a un buen lugar dentro de la importancia en su giro, les impide aceptar esta realidad. Definen que es la fábrica hacia el mercado y cuando la comercialización los ubica que el comprador es quien define y determina el tipo de mercancía que satisfecerá sus necesidades, ahí es donde existe un enfrentamiento en la aplicación de la comercialización moderna.

Sin embargo, la propia necesidad de competir ante un mercado más inteligente en todos los aspectos, va quitando estas barreras, aunque por ello se pague un tiempo valioso de eficacia ante la obstrucción que el propio líder empresarial pone para fomentar una comercialización moderna planeada.

#### INFORMACION DE MERCADOS COMO FUNDAMENTO DE UNA COMERCIALIZACION POSITIVA

La información de datos y circunstancias es primordial para el desarrollo de cualquier empresa moderna, que tenga entre sus características su comercialización y haya aceptado, como se ha dicho en párrafos anteriores, que el comprador es quien determina y la empresa satisface sus necesidades.

De hecho, así la información se convierte en esa materia prima que ayudará a la toma de decisiones, sobre todo de planeamiento, y así establecer metas para alcanzar que hablen de una realidad de cada empresa.

Sin embargo, este aspecto en la mayoría de las compañías no es visto con esa prioridad tan indispensable que amerita para la planeación.

Inclusive, podríamos decir que la mayor parte de las empresas que existen en nuestro país desconocen el costo y el valor de la información y, además, cuál es la información que tiene disponible. Todo esto viene aparejado a



esa desatención, falta de interés que los ejecutivos directivos han demostrado en estos aspectos de la fuente de información.

Anteriormente era común pensar que la eficiencia en la elaboración de cualquier producto era la base primordial para el éxito general de la empresa. Esta idea a través de los últimos 15 años, al menos en nuestra nación, ha tenido que ir cambiando y aceptando que la eficacia en la comercialización es la que realmente da el éxito a cualquier empresa, y para ello es necesario tener una información confiable, al día, que nos permita tomar decisiones acertadas en cuestiones de comercialización.

Hay empresas que utilizan la línea de aprender de las experiencias de compañías afines y competidores en el ramo, sin embargo esta situación obviamente no es confiable como para aportar elementos decisivos en las cuestiones de comercialización. Podríamos decirlo así, son "medias verdades", puesto que ninguna de las empresas de las cuales se trate de reflexionar su experiencia, dará tal como fué la misma, y esto nos llevará, erróneamente, a una serie de planeamientos en el alcance de metas que podrían ser desastrosas para la propia empresa. Esto nos lleva a la conclusión que no es recomendable hacer lo que ya realizaron otros. Es necesario buscar esas "verdades completas" precisamente para vivir en la realidad de la compañía y así alcanzar sus objetivos, tanto de producción, desplazamiento y en todos los niveles, incluyendo el de servicios.

La información es vital. Esta debe ser indagada por fuente directa como columna principal en el análisis y planeamiento de la propia información en la toma de decisiones y, claro está, no desaprovechar las informaciones, digámoslo así, "secundarias", las cuales alentarán otras ideas y provocarán derroteros diferentes, pero en ese orden, "secundariamente".

#### LA COMERCIALIZACION COMO ELEMENTO DECISIVO EN LA EXISTENCIA DE UNA EMPRESA

Generalmente se ha pensado que las compañías fracasan por falta de capital, requisitos contables, incapacidad en las cobranzas, por la competencia, por problemas obrero-patronales, etc.

El análisis de estos problemas nos ha demostrado que es una posición errónea. Definitivamente no son los factores que determinan el fracaso de una empresa, sino solamente forman parte de ese fracaso, pero, como se dijo en líneas anteriores, no es la causa principal de un desquebrajamiento de la compañía.

Sin embargo, la comercialización sí es un factor importante en el éxito o en el fracaso de la empresa, pues éste es un proceso de planeación y al no haber efectuado ésta, sus productos, mercancías, se encuentran en un divorcio completo con la realidad del mercado que intentan realizar.

Esta es la razón fundamental por la cual las empresas en un momento determinado tratan de "salvar" su estabilidad a través de una fuerza agresiva de vendedores, y esa fuerza, esa estrategia no llega a consolidarse como la necesidad apremiante que se espera de solución.

El equipo de ventas agresivo no puede introducir eficientemente productos que están "fuera de lugar, tiempo, calidad y precio" y que, probablemente, la dirección de la empresa omitió este dato tan importante al lanzar la mercancía a sus mercados tradicionales.

Así es, como se van perfilando los grandes fracasos de las compañías, a pesar de que éstas cuenten con recursos financieros, administrativos, operativos, etc.

No existe un entendimiento entre el producto que fabrican y las necesidades del consumidor y por ende, se desconoce una comercialización moderna que se avoque a la solución y planeación de metas fijadas en relación a lo que se produce.

Existen algunas sugerencias, que a continuación se presentan, en las cuales se plantean las posibilidades para estructurar la comercialización y así entender mejor el producto que se labora y a quién está dirigido.

a) Acudir a consultores antes, durante y después de haber

iniciado sus actividades de comercialización.

- b) Planear la presentación de las mercancías de una manera realista, basándose en datos y hechos, no en razones.
- c) Establecer objetivos concretos alcanzables antes de efectuar las inversiones.
- d) Elaborar para efectos de planeación y control, presupuestos y en especial de utilidades y de ventas, y
- e) Procurar el perfeccionamiento de sus ejecutivos y el readiestramiento de sus empleados en cuestiones de mercadotecnia.

### CAPITULO III

## LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO FACTOR DE COMUNICACION ENTRE EL VENDEDOR Y EL CONSUMIDOR

Después de haber analizado las oportunidades del mercado y haber identificado el mercado meta, se deben mezclar los ingredientes de la mercadotecnia de tal manera que facilite que la institución alcance sus objetivos con el mínimo costo.

En este Capítulo se explica la mezcla de la mercadotecnia y su importancia. También se comenta la planeación del producto o servicio, el análisis de costos para asignación de precio y la evaluación de diferentes canales para alcanzar el canal adecuado. Así mismo, se analizan los medios publicitarios para determinar una mezcla adecuada de comunicación.

#### MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es la integración de diversas variables controlables que la institución usa para llegar a sus objetivos.

¿Qué variables son las que constituyen la mezcla de mercadotecnia?

Hay muchas variables para la mezcla de mercadotecnia y se pueden clasificar en diferentes formas.

Una de las clasificaciones más comunes es la del profesor McCarthy que se conoce como las cuatro "p's": Producto, precio, plaza (o canal de distribución) y promoción.

Presenta las posibles variables que constituyen cada P, además, enfatiza que la mezcla de mercadotecnia se debe adaptar para el mercado meta.

Para que la empresa escoja una mezcla adecuada para su mercado, debe examinar los deseos y necesidades del mercado y la posición que guardan los competidores dentro del mercado. Además, se deben considerar las restricciones internas y externas.

Cada institución tiene una serie de variables internas y externas que constituyen su medio ambiente que influyen en las decisiones del mercadólogo.

La mezcla de mercadotecnia refleja estos factores dentro de las cuatro P's (ingredientes de mercadotecnia). Es importante que la mezcla de mercadotecnia sea establecida en términos de tasa de retorno de inversión.

La mezcla de mercadotecnia en las empresas, muchas veces es resultado de la evolución que haya tenido y de sus experiencias.

En un momento dado, representa el programa que los

administradores de la empresa han desarrollado para enfrentar, en un continuo reto, los problemas que se presenten en un mercado cambiante.

El programa puede incluir maniobras tácticas para actuar o reaccionar ante un nuevo producto, una promoción dinámica o un cambio de precio que lance un competidor; el fracaso en las negociaciones para obtener adecuada cobertura o despliegue de mercado; la necesidad de motivar, estimular y dar reconocimiento a la fuerza de ventas (los vendedores), que haya logrado sus metas; una declinación en las ventas, la cual se debe diagnosticar y remediar oportunamente; una campaña publicitaria que haya perdido efectividad; una contracción de la economía, etc.

Todos estos problemas claman por un administrador que mantenga abiertos los canales eficaces de información relativa a las propias operaciones y al comportamiento variable de los clientes, de los competidores y de las negociaciones mercantiles. Las fuerzas que concurren en el corto plazo, representan un papel importante en el diseño de la mezcla que se vaya a utilizar en cualquier momento futuro.

La mezcla de mercadotecnia es una evaluación constante del producto, la fijación de precios, la efectividad de la promoción y el canal o canales adecuados de distribución.

Si los administradores son eficaces, han acumulado experiencias y conocen algunas técnicas modernas, podrán

hacer previsiones y dictar las medidas adecuadas para que la empresa tenga éxito en este mundo cambiante.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia que permiten que los administradores hagan planes adecuados y les den la confianza de operar un negocio rentable, depende de la naturaleza de éste y de dos recomendaciones.

- a) Hacer una lista de los ingredientes o elementos importantes que puedan componer los programas de mercado.
- b) Hacer una lista de las fuerzas que influyan en la operación de mercado de la empresa, y a la cual se puedan ajustar los ejecutivos de mercadotecnia en su búsqueda de una mezcla o programa exitoso.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son:

Planeación del producto,

Fijación del precio,

Comunicación, y

Canales de Distribución.

Un detalle importante de cómo se integran estos elementos, se puede observar en cómo la estrategia comercial, consecuentemente, la mezcla de mercadotecnia dependen, en vez de las metas generales, de la empresa o institución.

## PRODUCTO.

Producto es un complejo de atributos que se recibe



en un intercambio. Un producto puede consistir en una idea, imagen de una persona o una institución, un servicio o una mercancía. Cuando un comprador adquiere un producto, en realidad está comprando los beneficios y la satisfacción que piensa obtener del mismo.

Por ejemplo, unas personas se evitan la molestia de lavar la ropa a mano, comprando una lavadora eléctrica. Otras viajan por avión para evitar las molestias y fatiga de un largo viaje por otro medio. Una persona, suponiendo que tal candidato va a servir mejor a su Estado, vota por él y así sucesivamente.

A su vez, en una interpretación amplia se reconoce cada marca como un producto. Siguiendo con los ejemplos, señalamos un traje de caballero Roberts y otro High Life, son dos productos diferentes. El nombre de la marca sugiere una diferencia de producto para el consumidor. Así pues, el concepto de satisfacción del deseo del consumidor empieza a entrar en escena.

La definición sigue vigente: Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades.(4)

---

(4) Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Graw-Hill. México, 1977, página 181.

El producto puede estar bajo una de las siguientes formas:

- Productos físicos: Cualquier artículo tangible como el licor, ropa, jabón, etc.
- Servicios: Mercancías intangibles, tales como servicios bancarios, excursiones, seguros contra riesgos, etc.
- Imagen personal: En el ser humano hay el deseo constante de "vender" su personalidad, o sea, impresionar favorablemente; desde un empleado tratando de "caer bien a su jefe", hasta un político haciendo declaraciones para ganar apoyo público.
- Imagen institucional: Muchas organizaciones dedican gran cantidad de tiempo al mercado de sí misma: un partido político "X".
- Ideas: Muchas organizaciones están principalmente en el negocio de vender ideas a un grupo específico de la sociedad: La Secretaría "X" trata de vender sus ideas en cuanto a política poblacional, etc.

La planificación del producto es el punto de partida para todo el programa de una compañía. El germen de la idea de un nuevo producto o servicio puede nacer dentro o fuera de la compañía. Se necesita evaluar y finalmente llegar a preguntar ¿Por qué no hacerlo?.

El paso siguiente es poner al Departamento de Mercadotecnia de la compañía a estudiar si hay un mercado adecuado

para el producto y determinar cómo debe de planificarse.

Uno de los fenómenos más ostensibles del desarrollo de los países industrializados, es el enorme número de nuevos productos, servicios, ideas que cada año aparecen en el mercado. Basta pensar un momento para enumerar centenares de productos o servicios que sólo hace unos años no existían; mientras tanto, por otra parte productos que se encontraban en el mercado hace unos años, en la actualidad no se encuentran ya a la venta.

El producto es un justificante de la existencia de una institución. La industria automotriz existe y cumple sus responsabilidades con la sociedad mediante sus productos; la iglesia existe para dar servicios religiosos; los partidos políticos existen para ofrecer diferentes doctrinas, candidatos y estabilidad socio política y socio económica, etc.

Por lo tanto, una institución es cuestión de "vida o muerte" el desarrollo de nuevos productos, servicios, ideas y/o modificación y evaluación de su producto o servicio actual.

Una empresa que no se arriesga a renovarse, su producto o servicio está fatalmente condenado a desaparecer del mercado en un plazo más o menos breve.

Los productos requieren un examen con regularidad a

fin de determinar si están saludables, si necesitan una inyección para fortalecerse, o si se les debe permitir que mueran en paz. Precisamente a esta evaluación se le llama auditoría de productos.

Todo producto, servicio o beneficio social sigue una ley general de evolución de las organizaciones que las hace desarrollarse, pasando sucesivamente por diversas fases, cada una de las cuales se caracteriza por ciertos aspectos de fuerza, debilidades y problemas.

Se trata del "ciclo vital" que consta de 4 etapas: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.

La labor del ejecutivo de mercadotecnia viene a ser entonces la anticipación de estos cambios estratégicos y saber administrarlos agresivamente para tener ventaja competitiva.

#### PRIMERA ETAPA: LANZAMIENTO.

El nuevo producto se lanza al mercado y en esta etapa inicial hay que crear la demanda, las ventas son bajas y el crecimiento lento.

Qué tanto se prolongue de la complejidad de producto, su novedad, su ajuste a las necesidades del consumidor y la presencia de sustitutos competitivos de una u otra forma. En esta etapa del producto, la planeación publicitaria es más importante.

Las actividades publicitarias y promocionales deben apoyarse con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

#### SEGUNDA ETAPA: CRECIMIENTO.

La característica usual de un nuevo producto que obtiene éxito, es la elevación gradual de su curva de ventas durante la tapa de lanzamiento.

Las decisiones importantes de esta etapa son reducir gastos publicitarios y enfocar la creación de centros de distribución.

También es necesario realizar ciertos sondeos entre los clientes, conocer su opinión y su grado de satisfacción.

#### TERCERA ETAPA: MADUREZ.

Un signo de su aceptación es la saturación del mercado, lo cual significa que la mayoría de los clientes que se consideraron probables, ya poseen o ya están usando el producto, por lo tanto, ya no hay que llenar más conductas de distribución.

Esta etapa obliga al productor a concentrarse en sostener sus válvulas de escape para su distribución, retener su propio espacio y, al final, tratar de asegurar una distribución todavía más intensa y desarrollar estrategias que pongan énfasis en competir con mayor eficacia.

#### CUARTA ETAPA: DECLINACION.

El producto empieza a perder consumidores y atracción, y las ventas empiezan a ir a la deriva en el sentido descendente.

En esta etapa, la producción se concentra en pocas manos, los precios y los márgenes de utilidad se deprimen y los clientes se aburren. El único caso en que hay algún alivio de este aburrimiento, es cuando la elegancia y la moda juegan un papel constante revivificador.

La teoría del ciclo de vida del producto debe complementarse con la teoría de la dinámica del mercado, que nos da una guía para la estructura del mercado total y la clase de atributos nuevos, a los cuales el mercado debe responder.

La mercadotecnia que obtiene éxito proviene de la interpretación creativa que e haga del potencial evolutivo de los mercados.

#### PRECIO.

El precio, como otros ingredientes de la mercadotecnia -producto, promoción, plaza- afecta a la aceptación y cantidad de venta y a la aceleración o desaceleración para alcanzar los objetivos institucionales.

El precio, como un elemento de la mezcla, siempre está en el mercado como prueba, nunca debe de ser fijo.

La fijación del precio del producto requiere del conocimiento de información de diversa procedencia, tanto interna como externa y cuya obtención necesita la colaboración interdepartamental o creación de un centro de información dentro de la empresa, que sea responsable de proporcionar información a todos los departamentos.

La preocupación y el interés del comprador por el precio está relacionado con lo que espera de la satisfacción o beneficio asociados con el producto o servicios.

El precio es el eje alrededor del que gira todo el sistema. Las decisiones de precio determina el tipo de clientes que se van a atraer y un error en ellos puede nulificar todos los demás esfuerzos en la mezcla de mercadotecnia.

El precio se denomina de manera distinta según el bien o servicio-objeto del intercambio o el mercado al que esté dirigido: Tarifa, cuota, peaje, honorarios, regalías, cargos, colegiatura, renta, pasaje, derechos, contribuciones o sencillamente precio.

El precio representa no solamente los costos monetarios de un artículo, sino también indica qué se puede esperar de él. También influye en el comportamiento de los clientes, o consumidores, por lo que hay que considerar los siguientes aspectos:

1. Concientización del cliente respecto al precio.
2. Liga o relación entre precio y calidad.

3. Grado de sensibilidad del cliente hacia las políticas de precio y los cambios que ocurren en ellos.

Los principales objetivos de la fijación de precio pueden ser:

- Obtener ciertos beneficios sobre el capital.
- Estabilizamiento de precio en el mercado.
- Mantener o mejorar la participación del mercado.
- Convivir o evitar la competencia.
- Selectividad.
- Penetración del mercado.
- Precios en términos de mercadotecnia social.

El precio representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de obtener el producto o servicio.

El precio incluye el costo en dinero, el costo de oportunidad, el costo energía y el costo psíquico o emocional que asume el usuario de un servicio.

Este concepto de costo bien se puede ilustrar con un interesante fenómeno que se presenta en los servicios del Sector Salud y que considera en que muchos pacientes pobres prefieren acudir a un médico particular y pagarle por sus servicios, en vez de recurrir a un hospital general o público sin costo para los usuarios.

En varios países de América Latina hay hospitales para



indigentes, a quienes no cobran honorarios por los servicios médicos; no obstante, muchos de estos indigentes prefieren consultar a un médico particular a quien deben pagar el importe de 3 a 5 días de salario por consulta y comprar de su peculio las medicinas que les recete.

¿Por qué ocurre esto?

Ocurre porque a pesar de que los servicios de los hospitales públicos son gratuitos, hay un costo considerable para los pacientes en términos de energía desperdiciada y abuso psicológico que se hace de ellos.

Hasta los cobros en dinero pueden tener un papel útil para hacer que los pobres regresen al Hospital General o público a solicitar sus servicios. Algún psicólogo social ha sugerido lo siguiente: Es sorprendente que aun los cuidados médicos presenten problemas de mercadotecnia. Quizás se debería plicar la teoría de la disonancia e introducir el cuidado médico un precio alto para hacerlo más deseable. Luego se podría aplicar una oferta introductoria especial para hacer atractivo el servicio.

El punto de vista del ejecutivo de mercadotecnia para vender un producto o servicio social, consiste en considerar en qué forma y medidas las recompensas por comprar el producto se pueden incrementar en relación al costo, o bien, cómo reducir el costo en relación a las recompensas, o tratar de encontrar una mezcla de:

Producto, promoción, lugar, precio que simultáneamente incrementa las recompensas y reduce los costos.

Un problema importante en la fijación de precios de productos o servicios sociales es el papel que esta función desempeña en la redistribución del ingreso a nivel nacional. En los casos que una política de precios subsidiados permanece por un tiempo en vigencia, se notan los efectos de la llamada "economía ficción", que son dañinos en su impacto social cuando los precios se deben actualizar por problemas de costo. Es compleja la política adecuada de precios en productos y servicios públicos, cuando los fenómenos se confunden con los fenómenos políticos.

#### PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCION

Dentro de los ingredientes de la mercadotecnia, la plaza se refiere a actividades que proporciona tiempo, local y utilidades de posesionamiento.

Plaza o canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores.

Los canales de distribución tienen tres beneficios primordiales: Lugar, tiempo y posesión.

Beneficio del lugar. Las actividades de distribución le confieren al producto lo que se llama el beneficio del

lugar o simple satisfacción. Ya que sí el producto se localiza cerca de los consumidores, su satisfacción total aumenta de un modo notable.

**Beneficio del tiempo.** El beneficio del tiempo, no se deriva solo de acortar las distancias, ya que los bienes y servicios deben de estar a la disposición del cliente, también en el momento adecuado, puesto que las necesidades de los consumidores son a menudo fugaces y lo que pueden desear en este momento, no lo buscarán el siguiente mes o el año próximo.

**Beneficio de posesión.** El valor final es el beneficio de la posesión, el cual se crea cuando el consumidor compra el artículo.

Se puede hacer notar, además, con respecto a los servicios, que también es necesario situarlos en una forma adecuada para que los consumidores los tengan a su disposición cuando lo requieran.

Como se acaba de señalar, la compra por parte del consumidor, no se desarrolla a menos que el producto tenga el beneficio del tiempo, lugar y posesión.

Para que los productos gocen de esta característica y se produzca la compra, hay muchos ejecutivos de mercadotecnia que se basan en el servicio de los intermediarios (quienes también reciben los nombres de mayoristas, minoristas, agentes, etc.) y cada uno constituye lo que se llama niveles

del canal de distribución.

El nombre del intermediario es utilizado para designar a las empresas de propiedad independiente, que se encargan de transferir los productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales.

Existen muchas clases de intermediarios y una de las formas más usuales de clasificarlos es según el lugar que llegan a poseer la mercancía.

El intermediario comerciante se conoce como aquel que recibe la propiedad de la mercancía y la revende, mientras que el intermediario agente no llega a poseerla, pero trabaja activamente para ayudar en el cambio de propiedad y recibe una comisión o remuneración por acelerar los intercambios. Se puede considerar tanto mayoristas como minoristas, intermediarios comerciantes o agentes.

Las decisiones sobre el canal tienen una gran importancia dentro de la administración de la mercadotecnia, porque, en primer término, representa compromisos a largo plazo con otras compañías.

La selección de un tipo de canal asocia la marca de la compañía a cierto tipo de tienda, creando una imagen que es difícil y, a veces, imposible de alterar; otros factores: Como la marca, el precio, hasta el producto en sí pueden cambiar, sin alterar el canal.

Las decisiones de canal afectan a todas las demás decisiones de la mezcla de mercadotecnia.

Por ejemplo, si se escoge un patrón de distribución exclusivo, el producto se convierte en un artículo que exige precios altos y margen alto de utilidad para los concesionarios.

Otro ejemplo, si se está buscando una cobertura intensiva, hay que caracterizar al producto por el comercio en masa, lo que a su vez exige una política de precios bajos.

La selección de los medios y mensajes publicitarios varían de acuerdo a los canales de distribución. El diseño y empaque del producto, también pueden variar según las características de los canales.

Es importante hacer notar que el análisis del canal debe iniciarse con el cliente final y trabajar en retroceso hacia el fabricante, debido a que los hábitos de compra del consumidor y sus características son variables directas indispensables.

Otros factores que pueden modificar la selección de un canal de distribución son:

a) Consideraciones del mercado. Es importante definir si el producto se destina para el consumo o para el mercado industrial, en este último caso, los detallistas no deben

incluirse en el canal.

Número de clientes potenciales. Si es reducido, tal vez el fabricante pueda utilizar su propia fuerza de ventas. Si es de gran tamaño, necesariamente se debe utilizar a un intermediario.

Concentración geográfica del mercado. Ciertos tipos de industrias, en su gran mayoría se localizan en un área geográfica bien delimitada; en este caso, el fabricante puede establecer sucursales con su propia fuerza de ventas.

Tamaño del pedido. Un fabricante de víveres venderá directamente a los supermercados, debido al gran tamaño de sus pedidos en relación al volumen total de producción, lo que hace que este canal sea económicamente deseable.

Sin embargo, el mismo fabricante utilizará mayoristas para hacer llegar su producto a pequeñas tiendas su alimento.

#### b) Consideraciones sobre el producto.

Valor unitario. Cuanto menor sea el valor unitario, mayores serán los niveles de distribución, aunque éstos pueden reducirse, cuando son vendidos en grandes cantidades o combinados con otros productos.

Caducidad. En este caso, los canales deben ser cortos y agilizar su tránsito por los canales. En el mismo caso

están las modas.

Naturaleza técnica del producto. Un producto altamente técnico tendrá un canal directo. El fabricante debe tener vendedores que den servicio en la pre y post venta.

c) Operaciones sobre el intermediario.

Servicios proporcionados. El fabricante debe seleccionar a sus intermediarios que brinden los servicios adecuados a sus clientes.

Disponibilidad. Es importante disponer de los intermediarios deseados, ya que esto podrá variar nuestro canal de distribución.

Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante. Esta es una de las causas principales de conflictos entre los diferentes niveles de distribución, ya que algunos mayoristas o detallistas se interesan por la exclusividad del producto en determinada región.

d) Consideraciones sobre la organización de la empresa.

Tamaño de la compañía. Por lo general, una gran empresa está mejor capacitada para tener canales más cortos que una empresa pequeña.

Recursos económicos. Al igual que el punto anterior,

una empresa económicamente fuerte necesita de menos intermediarios que aquella económicamente débil.

Habilidad de administración. Las decisiones sobre los canales dependen sobre la experiencia en mercadotecnia y una buena administración.

Deseo de controlar el canal. Algunos fabricantes establecen canales cortos, porque quieren controlar la distribución de su producto aunque el costo sea mayor.

Servicios brindados por el vendedor. Los servicios de mercadotecnia de los intermediarios pueden influir o modificar los canales diseñados por el fabricante (preventa debido a fuertes campañas publicitarias).

Tipos de canales más frecuentemente usados.

a) Canal independiente.

Cuando los detallistas no tienen almacenes, ni ventas al mayoreo, los fabricantes buscan mayoristas que puedan a su vez localizar detallistas que almacenen y vendan sus productos. A esto se le denomina propiedad de canal independiente.

b) Canal de integración vertical parcial.



Las funciones de producción y mercadotecnia las desarrollan dos miembros del canal de distribución, sin ayuda de un tercero. La forma más común es la de un fabricante y un detallista, con la ausencia de un mayorista propietario.

c) Canal de integración vertical total.

La empresa tiene todos los recursos para la producción y la distribución, ocupándose de la mercadotecnia y del cliente.

Ubicaciones y procesamiento de datos.

La utilización de equipos avanzados junto con programas de computación adecuados, han aumentado mucho la productividad de las comunicaciones; como ejemplo de esto, tenemos el siguiente procedimiento ya empleado en algunos almacenes de Estados Unidos.

Al empaquetar el producto en la fábrica, se marca con un símbolo que el analizador óptico puede leer, con ello identifica el nivel de unidades en existencia. Cuando llega a la tienda el artículo, no se marca su precio individual, se coloca en un lugar del estante donde aparece su precio.

El banco de datos de la memoria de la microcomputadora de la tienda, contiene el precio actual de cada artículo; cuando un cliente lo compra, pasa por la banda lectora

de la caja registradora, donde se encuentra el lector óptico y éste lee la clave del producto, registra su precio y además actualiza la cantidad de productos en existencia.

La distribución en mercadotecnia social.

La teoría y las diferentes políticas de la distribución expuestas, son válidas en la mercadotecnia social, aún cuando en esta disciplina no siempre se distribuye productos, más bien servicios.

La distribución tiene por finalidad poner a disposición de los integrantes del mercado propuesto como meta, los medios, sean infraestructura, materiales o servicios que faciliten los comportamientos que se expresan de ellos.

El resultado pobre que dan muchas campañas sociales se puede atribuir en parte, a que no sugieren con claridad modelos de acción a seguir, por aquellos que ya estén dispuestos y motivados para adquirir el producto o modificar su conducta.

A manera de ejemplo, se cita el caso de diversas compañías que iniciaron actividades en diciembre de 1983, con miras a fomentar el ahorro de parte del aguinaldo que recibirían los trabajadores, para con ello establecer bases de economía a nivel familiar y nacional.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la compañía

tuvo el defecto de no haber sido apoyada por los demás elementos de la "mezcla" o sistema de mercadotecnia, tales como los canales que tendrían que captar ese ahorro y los cuales deberían estar al alcance de los trabajadores, entre cuyos hábitos no está el acudir o comportarse con soltura en una oficina bancaria.

Por tanto, frente a los grandes centros de trabajo debieron instalarse puntos móviles para la fácil y cómoda captación del ahorro, en forma de comunicaciones con equipo bancario y cajeros similares a los que el Banco del Pequeño Comercio instala en los mercados.

En la planificación familiar llegan los mismos mensajes por medio de la televisión y la radio a todo el país. No se toma en consideración si toda la población nacional tiene la capacidad para comprenderlos y no indican claramente qué es lo que tienen que hacer los receptores ensibilizados, a dónde tienen que ir y qué pueden encontrar.

La distribución significa la organización e integración de puntos accesibles de "venta" o prestación de servicios, para que la población motivada pueda traducir sus inquietudes y deseos de cambio en acciones concretas.

Para diseñar un sistema eficiente de distribución, embarque o diseminación, la entidad responsable debe comenzar por decidir el nivel y calidad de servicio que vaya a ofrecer al mercado planteado como su meta.

Por lo general, no estará en posibilidad de "maximizar" las conveniencias para los clientes, pero sí tendría que procurar que éste pague el precio social más bajo, estableciendo para tal propósito una red suficiente de oficinas en cantidad y ubicación.

Posteriormente, debe decidir qué porción de dichos servicios tendrá que subcontratar con particulares, si tal alternativa es menos costosa para ciertos lugares remotos o poco accesibles, buscando siempre la escala eficiente de distribución.

Por último, qué porción de los servicios que prestará directamente la entidad.

Así es como llegamos al principal objetivo de este Capítulo, la **Mezcla Promocional como Factor de Comunicación entre el Vendedor y el Consumidor.**

Se ha presentado la introducción en sí sobre la mezcla de mercadotecnia, tomando como base la capacidad de alternativas para seleccionar en un momento determinado y llegar a lo que hemos denominado mercados meta.

Sin embargo, a través de la literatura existente sobre el tema, el término mezcla de mercadotecnia no es común su definición, y de ahí que se haya presentado la sinopsis reseñada, precisamente para llegar a lo que se ha considerado el título de este Capítulo.

## Promoción.

A principios de siglo y antes, cuando la población no era numerosa y la mayor parte de la producción se elaboraba a mano, el cliente conocía quién era el mejor sastre, quién era el mejor zapatero, quién era el mejor carpintero, etc.

Actualmente, vivimos en un tiempo donde enfrenta la Humanidad problemas de población y de excesiva producción.

Es decir, vivimos en época de producción masiva y ciudades superpobladas que hacen difícil conocer el mejor producto y el mejor profesionalista.

Promoción en mercadotecnia se entiende como la mezcla de actividades comunicativas (publicidad, venta personal, promociones especiales de venta y relaciones públicas), tendiente a dar a conocer nuestro producto, servicio o imagen. Una de las decisiones importantes del ejecutivo de mercadotecnia es hacer una mezcla adecuada de comunicación que se ajuste con los objetivos de la empresa.

## Clasificación de la promoción.

Como se ha señalado anteriormente, la promoción es como una mezcla de la mercadotecnia, debe ser uno de los cuatro tipos principales:

- 1 Publicidad.

- 2 Venta personal.
- 3 Promociones especiales de venta.
- 4 Relaciones Públicas.

Para determinar cuál de los cuatro tipos de promoción se debe seleccionar, o qué mezcla de estas clases elegir, y resulten adecuadas para la empresa, se necesita considerar varios factores.

a) El dinero disponible. El presupuesto es el principal factor determinante para seleccionar la clase de promoción que debe utilizar una institución para su producto y su servicio. Las instituciones pequeñas, que financieramente no son fuertes, or lo general se basan en la venta personal o publicidad industrial. Obviamente, esta política es ineficiente en comparación con la información promovida oor periódicos, revistas u otros medios publicitarios.

b) Características del mercado. Indudablemente para el mercado reducido, la venta personal sea la más adecuada, pero cuano se expande el mercado geográficamente, la publicidad será más apropiada.

c) Características del producto. La naturaleza del producto influye en los requisitos de la promoción. Los productos como detergentes, shampoo, dulces, chiles, etc., normalmente requieren publicidad y promoción de venta.

La venta de productos específicos como refrigeradores, muebles, ropa o automóviles, depende de la combinación de publicidad y la venta personal.

Productos industrializados como la materia prima y maquinarias, depende básicamente de la venta personal y otorgamiento de servicios.

d) Etapa del ciclo de vida. Cualquier producto que se queda determinado tiempo en el mercado pasará un ciclo de vida. En la etapa de lanzamiento, el producto requiere de una publicidad extensiva, demostraciones, hasta educar al cliente y estimular la demanda inicial.

En la etapa de crecimiento, eventualmente se reduce el gasto publicitario; porque ya cada cliente es un elemento de publicidad que hablará del producto. En esta etapa el enfoque publicitario también cambiará, es decir, la publicidad se enfocará a diferenciar el producto con el de la competencia.

En la etapa de madurez, los gastos publicitarios serán menos y enfocados de tal forma que recuerden a los clientes el producto y sus ventajas.

A continuación se hace un esbozo de los principales tipos de promoción, cada uno de ellos con más detalle.

## Publicidad.

Uno de los instrumentos más potentes para estimular la demanda y, posiblemente, persuadir a los clientes de las virtudes de un producto o servicio, es la publicidad.

La publicidad es el conjunto de actividades controladas de comercialización que utiliza técnicas y creatividad para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, y canalizarlas por los medios de comunicación, radio, televisión, etc.

Se puede emplear la publicidad para lograr los siguientes objetivos:

1. Introducción de un nuevo producto.
2. Entrar a un nuevo mercado.
3. Crear imagen par la empresa.
4. Incrementar la participación del mercado.
5. Apoyar las actividades de venta.
6. Educar a los clientes.

## La venta personal.

Son actividades promocionales que tienen el impacto más sobresaliente al hacer que los consumidores pasen de la atención al interés y, del simple deseo, a realizar la compra propiamente dicha.

Desde el punto de vista histórico, después de que los



procesos de producción se refinaron lo suficiente, emitieron cantidades voluminosas de productos, y se presentó la necesidad de llevar sus bienes hasta las manos de sus consumidores.

La mercadotecnia implica algo más que transferir producto hacia las manos de los consumidores, ya que éstos deben satisfacer necesidades y deseos.

El trabajo del vendedor o especialista de ventas es:

1. Localizar los clientes en perspectiva y convertirlos en compradores.
2. Empezar una actividad total de ventas (entrar en contacto con multitud de personas distintas; agentes de compras, científicos de investigación y desarrollo, presidentes de empresas, secretarías).
3. Convertirse en recopiladores de información, solucionadores de problemas para clientes y sus compañías, realizadores del ego de sus clientes, decoradores de escaparates.
4. Los vendedores constituyen un punto que une al fabricante con su mercado.
5. Personalidad simpática.
6. Cierta nivel de inteligencia.

7. Buena presentación y presencia agradable para los demás.
8. Entender el producto que está vendiendo.
- 9.- Que conozca las necesidades reales del mercado.
10. Tener agilidad mental, sobre todo en situaciones difíciles.
11. Deben conocer a la perfección el funcionamiento de sus empresas (políticas de crédito, fijación de precios, tiempo de entrega del producto, etc.)

#### Promociones especiales de venta.

Por lo general, este tipo de promoción está dirigido a grupo de personas bien definidos, como un grupo de clientes, vendedores o detallistas.

La promoción dirigida al cliente estimula al consumidor a favorecer cierta tienda minorista, probar, comprar o ambas cosas. Por otra parte, la promoción dirigida a vendedores y detallistas se conoce también como promoción comercial y su propósito es estimular a los vendedores.

La promoción de venta puede ser utilizada por los minoristas o por el productor. Por lo general, la realizada por los minoristas se lleva a cabo en forma de cupones, sellos

y demostraciones. La realizada por los productores consiste en muestras gratis, reembolsos de efectivo y premios.

Las relaciones públicas.

Las relaciones públicas constituyen una tarea del ejecutivo demercadotecnia en donde evalúa actitudes, determina políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y desarrolla y ejecuta planes y acciones para lograr entendimiento y aceptabilidad general hacia su organización.

El fin principal de las relaciones públicas es crear un área de interés común entre la empresa y su público y dar vida en ese campo a un nuevo tipo de relaciones que se hacen necesarias, debida a la realidad social en donde estas actividades se introducen.

Lo que en psicología y en sociología como proceso de participación, encuentra aquí su mejor terreno de aplicación y utilización: Empresa, organismo o institución intentan de esta manera asegurarse un apoyo por parte de la opinión pública.

Por lo tanto, por las características que presenta en la actualidad la mercadotecnia en la aplicación de productos hacia el consumidor final, la promoción de ventas se convierte en un factor vital.

Los medios de publicidad alcanzan a los clientes potenciales en sus casas, en sus negocios o en sus viajes. Cuando llega el tiempo para comprar, el impacto de los anuncios puede haberse perdido (o el posible cliente quizá no los haya visto). Sin embargo, los métodos promocionales de venta en el punto de compra informan, recuerdan o estimulan al comprador de otra manera. Las personas que ven la promoción son excelentes aspirante a cliente. Por lo general se encuentran con un marco mental de compra, o de o contrario no estarían ahí.

Todo este proceso de comunicación dentro del sistema de mercadotecnia, es precisamente un ejercicio en comunicaciones.

Los ejecutivos que entienden algo de la teoría de comunicaciones, deben ser capaces de administrar mejor un programa promocional en la empresa.

Esto dará un apoyo a conciencia por parte de la mezcla de los diferentes factores de la mercadotecnia y así crear el puente entre el vendedor y el consumidor y todo ello en beneficio de la empresa o institución que esté aplicando esta mezcla.

## CAPITULO IV

### LA MERCADOTECNIA Y SU RELACION EN LA PLANEACION Y SU DESARROLLO COMERCIAL DEL PRODUCTO

Este último capítulo, es donde englobaremos el factor principal para poder desarrollar en una forma organizada todo lo que se ha esbozado en los capítulos anteriores, entendiendo que la organización debe emprender una entrada planeada al lugar del Mercado.

Es notorio que ninguna organización puede estar sujeta simplemente a los acontecimientos que se presenten, puesto que esto implicaría iniciativas que darían por resultado acciones inconsistentes y, definitivamente, desembolsos incontrolados, provocando así que la imagen y penetración ante los competidores, que en todo caso desarrollan sus planes con mayor alcance, serían vulnerables en grado sensible.

"Los planes nada son: la planeación es todo". (Dwhigt D. Eisenwoher).

Efectivamente, la planeación es todo lo que desemboca en el alcance de las metas que se han propuesto después de haberse planteado los aspectos de la comercialización, la mezcla promocional y en sí el concepto de mercadotecnia. Sin la planeación, todo ello se daría al traste en un corto tiempo, puesto que la planeación de la mercadotecnia efectiva está basada precisamente en una evolución que nos conlleva

a alcanzar las metas que se han propuesto desde la etapa de planeación estratégica de todo lo analizado con anterioridad.

Sin embargo, la planeación comercial es algo realmente reciente en el aspecto de los negocios. Para llegar a esta conclusión, se han pasado, lamentablemente, por etapas que han dado con un fracaso rotundo a todos aquellos intentos de alcanzar un liderazgo o al menos una penetración rentable en el Sector del Mercado que habían definido ingresar.

A continuación explicaremos algunos puntos por el cual atraviesan las empresas y los resultados, entendiendo la relación causa y efecto, que alcanzan ante la ejecución de la planeación comercial en sus diferentes niveles.

Etapa no planeada.

Esto es en un porcentaje muy alto lo que en el medio industrial y comercial de nuestro país existe. Los ejecutivos están tan ocupados en la búsqueda de fondos, cartera de clientes, materia prima, equipos y demás aspectos del desarrollo de una sociedad, que se ocupan en mínimo tiempo, en caso de llegarlo a hacer, de lo que es la fundamental planeación comercial. Da la sensación que el mismo barullo en la adquisición de fondos, clientes, equipos y materiales, se convirtieran en la supervivencia que requiere la negociación y de ahí que no exista ningún tiempo disponible para la planeación y por lo tanto, los resultados que se vislumbran a

mediano y largo plazo son totalmente negativos a los intereses de la sociedad en cuestión.

Existe también lo que se le conoce como la etapa de sistema de presupuestos, en la cual la misma Dirección General de la empresa llega a tener conciencia de la necesidad de formular e instalar un sistema de presupuestos, todo ello con tal de facilitar el financiamiento que la misma compañía va ordenando ante el crecimiento que adquiere paso a paso.

Las áreas diversas que integran la administración de la empresa, en especial la Gerencia de Ventas, empiezan a preparar sus estimados, específicamente las ventas totales con pronósticos para ejecutar al año siguiente y a su vez los costos esperados y flujos de efectivo que tienen que estar asociados, obviamente, con el nivel de ventas presentado.

Esto lo va desarrollando cada una de las áreas, entiéndase Departamentos y en esa forma, a base de presupuestos financieros que dan por satisfechos sus resultados de planeación, confundiendo así lo que es presupuesto con los planes, la planeación de negocio.

Ante un error tan grave, la Dirección General de las empresas que adquieren esta etapa de Sistema de Presupuestos, se les presentan objetivos inalcanzables en la mayoría de las veces, precisamente por su confusión entre el presumpues-

tar con la planeación de un negocio. Esto es también muy común, lamentablemente, en el medio industrial nacional.

Continuando con los puntos de vista o etapas que van desarrollando en la evolución de la planeación comercial las empresas, en especial las Direcciones Generales de éstas, entraríamos a la Etapa de Planeación Anual, en la cual, ya utilizada sobre todo en la Industria Mediana y plenamente consolidada financieramente, utilizan métodos diversos en la aplicación de la señalada Etapa de la Planeación Anual, siendo algunos de éstos la Planeación de Arriba hacia Abajo, donde la Gerencia o Dirección General señala las metas y planes para todos los demás Departamentos, de ahí el término "arriba hacia abajo", puesto que va en cascada todos los aspectos de administración.

Esta idea viene de la organización militar "donde los generales preparan los planes y las tropas los llevan a cabo. En la organización comercial, de acuerdo con una teoría X de ver a los empleados: que a éstos les desagrada el trabajo y la responsabilidad y prefieren ser dirigidos". (5)

Dentro de esos métodos en la etapa de la planeación anual, se encuentra todo lo contrario al primer método, siendo la planeación de Abajo hacia Arriba, donde los Departamentos van preparando independientemente sus metas y pla-

---

(5) Douglas McGregor. the Human Side of Enterprise (New York: McGraw-hill Company Book, 960).



nes, todo ello apoyados en su creencia de poder hacer sus resultados y los envían en ese orden a la Dirección General para su aprobación. Esto es parte de lo que se conoce en que los empleados les gusta el rabajo y la responsabilidad y son más creativos y se sienten comprometidos, si participan personalmente en la planeación y manejo de la empresa.

Para finalizar y ahondar en la multicitada Etapa de Planeación Anual, se encuentran los métodos de planeación de metas hacia abajo y planes hacia arriba. Esto es, donde se supervisan las oportunidades, requisitos de la Compañía por parte de la Dirección General y ésta fija las metas de la corporación para ese año. Sin embargo, los Departamentos son los responsables en la planeación y diseño de los planes y en esa forma auxilian determinadamente para que alcance las metas la empresa a través de la Dirección General, de ahí que se le denomine "Planeación de Metas hacia Abajo y Planes hacia Arriba". Una prueba palpable de lo anterior se desarrolla en la empresa Celanese Company:

"El proceso de planeación anual principia a fines de agosto, cuando la Gerencia Superior recibe los informes de investigación de mercado y envía una carta de guía que da a conocer el volumen general y metas de utilidades. Durante septiembre y octubre, los gerentes de planeación de productos, preparan planes generales de mercadotecnia, tras consulta con el gerente de ventas de campo y el Vice Presidente de Mercadotecnia.

A mediados de octubre, el Vice Presidente de Mercadotecnia revisa y aprueba estos planes y los somete al Presidente, para su aprobación final.

Mientras tanto, el Gerente de Ventas de Campo trabaja con los Gerentes de Ventas regionales y vendedores, par preparar planes de ventas de campo. Por último, durante la cuarta semana de octubre, el Contralor prepara un presupuesto de operación, que sale a principios de noviembre y se dirige a la Gerencia Superior para su aprobación final. Así pues, han transcurrido tres meses desde la fecha en que se inició el proceso de planeación y se encuentra ya listo un plan y presupuesto para entrar en funcionamiento". (6)

Sin embargo, el sistema de planeación anual tiene el inconveniente que puede durar varios años para que empiecen a rendir los éxitos deseados. Existe la oposición por parte de los ejecutivos para sus operaciones, razonando todo ello en no involucrarse a metas y a estrategias en los cuales ellos no están conscientes, por la rapidez cambiante existente; también existe la idea de que "están haciendo cosas más importantes", que el de ejecutar esos planes en metas en las cuales ellos no participaron y por último, su mentalidad al considerar que la Dirección General los utiliza exclusivamente como medios para satisfacer sus intereses y no verlos como instrumentos personales para mejorar el desempeño del negocio.

(6) The Development of Marketing Objectives and Plans:  
A Symposium (New York: Conference Board, 1963) Pág. 38.

Esto provoca a que la Dirección General necesita "vender" a sus empleados la idea y los beneficios de la planeación efectuada por esta Dirección y todo ello, en la mayoría de las ocasiones, no alcanza a provocar una compenetración en la planeación de metas hacia abajo y de ahí se crean a largo plazo, se derive así, el alcanzar a funcionar con éxito los planes hechos por esa Dirección.

"El primer requisito indispensable es que el mismo Presidente se sienta vendido a la planeación. El presidente verá que los funcionarios más amplios cumplan con sus responsabilidades de planeación; y todo los oficiales deben ser estimulados a discutir los pros y los contras de la planeación formal. En favor de la planeación pueden presentarse los siguientes argumentos:

Estimula la reflexión sistemática hacia adelante por la Gerencia.

Conduce a una mejor coordinación de los trabajos de la compañía.

Lleva a la creación de normas de desempeño para control.

Hace que la empresa afine sus objetivos y políticas de gafa.

Resulta en una mejor preparación para sucesos súbitos.

Acarrea un sentido más vívido en los ejecutivos participantes sobre sus responsabilidades interactuantes". (7)

---

(7) Melville C. Branch. The Corporate Planning Process (New York: American Management Association, 1962). Págs. 48 y 49.

Asimismo, entendiendo dentro de las etapas de la evolución de la planeación comercial, la más importante la de la planeación anual, ésta necesita un encargado de planeación, quien tendrá la comunicación con los demás ejecutivos, captando así sus ideas, sobre todo lo que implica el sistema de planeación; este mismo individuo diseñará a metodología de planeación y pruebas más a fondo con diversos ejecutivos, hasta que se llegue a crear una lista, un resumen para ya emprenderse.

Entre las mismas funciones que tiene este encargado de planeación, está el de apoyar lo operativo en su funcionamiento, auxiliando así a los ejecutivos para la ejecución de los planes, entendiendo que éstos deben ser breves y prácticos en su iniciación, precisamente para no crear una serie de mecanismos complejos que en lugar de alcanzar las metas, se desborde el esfuerzo exclusivamente en el medio de su desarrollo. Por esto, la etapa de planeación anual sugiere que a través de los años se hagan adiciones convenientes, en concordancia con la disposición que para esas fechas los ejecutivos tengan para involucrarse en una planeación más compleja.

Por último, las empresas en esa búsqueda de efectividad general, adquieren lo que se conoce como etapa de planeación estratégica, en la que el cambio significativo es la planeación de largo alcance.

La Dirección General llega a entender que los planes

anuales tienen sentido exclusivamente si están en el contexto de un plan de largo alcance, puesto que el anual solamente es una versión detallada del primer año en lo que puede ser la planeación de largo alcance.

Tenemos ejemplos como los siguientes:

"Los Gerentes en la American Hospital Supply Co., preparan un plan estratégico de cinco años a principios del año y un plan de operación anual, posteriormente en el curso del año.

El plan de cinco años se modifica cada año (lo que se conoce como planeación rodante), debido a que el medio ambiente cambia rápidamente y requiere una revisión anual de las suposiciones hechas en la planeación de largo alcance.

La elección de cinco años para un horizonte de planeación es un tanto arbitraria.

Los Gerentes de Marca de la Genkel Company de Alemania, preparan anualmente un plan de tres años. Los ejecutivos de Xerox preparan planes intermedios y de largo alcance, así como planes anuales. Un ejecutivo de Xerox describió a ésta como una compañía que funciona sobre una base de planeación continua, con lo que quiere decir que algún plan se está escribiendo o revisando todos los días del año".(8)

(8) Dirección de Mercadotecnia, Philipp Kotler, 4a. Edición, Editorial Diana, S.A. Página 300.

Una de las características que presentan las empresas cuando se encuentran en la etapa de planeación por primera vez, es precisamente las estadísticas y acciones tácticas específicas con gran abundancia de información y en lo referente a la estrategia muy breve, inclusive se busca la definición de la estrategia que se lleva a cabo, sin embargo, por sus características de abundancia de estadísticas y acciones tácticas, obliga a una definición ambigua, creándose planeaciones muy sencillas en sus estrategias, y de ahí que al paso de los años, la planeación se haga con una estrategia más clara, inclusive provoque en el plan, en sus formatos, una sección sobre el desarrollo de esa estrategia.

Esto provoca lo que se conoce como estandarización de los formatos del plan, lo que a la postre es válido, puesto que determina en todas las divisiones, líneas de productos o marcas, se ajusten a un formato similar, permitiendo así una inteligente comparación por parte de la Dirección General.

Llegar a este paso, la estandarización de los formatos del plan, da por resultado una maduración en lo que la Compañía -en su mentalidad- se refiere a la planeación y todo ello da por resultado, también, que se mejoren los planes en cuanto a su estrategia.

Al existir la mentalidad de planeación en la compañía, sus ejecutivos se van especializando en diferentes áreas,

como serían los análisis financieros, y de ahí que vayan cambiando sus interpretaciones sobre los volúmenes de venta, flujo de efectivo y tasa de utilidad sobre el activo manejable. Inclusive, en la actualidad existen los programas de computadora que auxilian determinadamente a los Gerentes de Producto para así analizar los impactos en los planes de mercadotecnia alternativos y los aspectos ambientales referente a ventas y utilidades.

Todo ello obliga a que los Gerentes vayan creando sus planes de contingencia, lo que provoca, paralelamente a los planes principales, su capacidad de respuesta en torno a sucesos inesperados, pero críticos.

Todo lo anteriormente expresado en torno a la evolución de la planeación comercial, implica los progresos que en la actualidad se observan en lo que se ha dado en llamar la cultura de planeación estratégica de la empresa.

Después de haber analizado las alternativas sobre la planeación de la mercadotecnia, en especial para -como es el objeto principal de este Capítulo- la comercialización de un producto, cabe hacerse la pregunta común que en estos casos se formulan las empresas como principio de los planes que efectuarán en torno a la comercialización de su producto.

¿Qué tan grande volumen de ventas podemos esperar para obtener una utilidad?

Aquí es donde empieza la creación del Plan de Mercadotecnia, vinculándose la fabricación, financiamiento y personal para el respaldo de éste.

En la actualidad existen varios planes de mercadotecnia, precisamente por lo disímulo que se analiza en sí la planeación de mercadotecnia y planes de mercadotecnia.

De acuerdo al autor Philip Kotler, existen 8 planes diferentes de mercadotecnia, los que transcribimos a continuación.

"Plan de Corporación. Este plan describe el plan total de negocios para la corporación. Podría tratarse de un plan anual, intermedio o de largo alcance. Los planes de corporación se refieren a la misión de la compañía, estrategias de crecimiento, decisiones en cartera, decisiones sobre inversión y metas y objetivos corrientes. No contiene detalles sobre las actividades de las unidades individuales de negocios.

Plan Divisional. El plan divisional es similar al de la corporación y describe el plan de la división para crecimiento y productividad. Puntualiza las estrategias del mercado, financiamiento de fabricación y de personal y puede usar un horizonte de planeación a corto, intermedio y largo plazo. En algunos casos, el plan divisional es la suma de



todos los planes separados preparados dentro de la división.

**Plan por línea de productos.** Un plan por línea de productos describe los objetivos, metas, estrategias y tácticas para una línea específica de productos. Cada gerente de línea de producto prepara este plan.

**Plan de producto.** Un plan de producto describe los objetivos, metas, estrategias y tácticas para un producto en particular o categoría de productos. Cada gerente de producto prepara este plan.

**Plan de Marca.** Un plan de marca describe los objetivos, metas, estrategias y tácticas para una marca específica dentro de la categoría de productos. Cada gerente de marca prepara un plan de marca.

**Plan de mercado.** Un plan de mercado es un plan para crecer y servir a un mercado en particular. Si la organización tiene gerentes de mercado, así como gerentes de producto, los gerentes de mercado son los que preparan estos planes.

**Plan de producto/mercado.** Un plan de producto/mercado, es un plan para la comercialización de un producto en particular o una línea de productos de la compañía, en un mercado industrial o geográfico determinado. Un ejemplo de ello sería un plan preparado por un banco para ofrecer sus servicios de préstamo a la industria de bienes raíces.

Plan funcional. Un plan funcional es un plan para algunas de las principales funciones, como mercadotecnia, manufactura, mano de obra, finanzas o investigación y desarrollo. También describe planes para sub funciones dentro de una función mayor, tales como en el caso de mercadotecnia, un plan publicitario, un plan de promoción de ventas, un plan de personal de ventas y un plan de investigación de mercados.

(9)

Con los anteriores 8 planes, se cuentan con recursos de fuentes de **consulta** precisamente para diversificación en el adecuado a las necesidades de la comercialización del producto que tengamos en mente, y dando así respuesta a la pregunta ¿Qué tan grande volumen de ventas podemos esperar para obtener una utilidad?

Por otra parte, se debe entender que todos estos planes varían de compañía a compañía, sin embargo cada uno de éstos necesitan llevar los comentarios, resúmenes a nivel ejecutivo de los análisis de situación, objetivos y metas, declaración de estrategia, programa de acción, presupuestos y controles. Estos ingredientes son los que fortalecen los planes de mercadotecnia en cualquiera de sus planes divisionales, y son indispensables para la proyección y realización de las metas a alcanzar.

Ahora bien, entraremos al ámbito del plan de mercadotec-

---

(9) Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Philip Kotler. Editorial Diana, S.A. Pág.355.

nia, a lo que significa la estrategia de mercado, puesto que esta función es tan importante, que en caso de no aplicarse, deja en un plan muy vago los intereses por alcanzar el plan de mercadotecnia.

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un conjunto consistente, apropiado y factible de principios, los cuales la empresa desea alcanzar, llegando a sus clientes y logrando utilidades en un ambiente competitivo, singular.

Todo esto se debe tomar en cuenta en una estrategia de mercadotecnia, en la planeación, tomando también la posición de la compañía que tenga en el determinado mercado donde se desenvuelva, y ubicándose en su posición de líder, retador, seguidor o encajonado.

Podemos señalar, siguiendo ese mismo orden de ideas, que un líder de mercado se le presentan cuando menos tres problemas fundamentales, derivándose de la expansión de un mercado total, la protección sobre ese mismo mercado y expandir su participación. La posición del líder también en la mayoría de las veces, es incrementar su mercado, buscando para ellos nuevos usuarios, nuevos usos y más empleos.

El líder también se ve en la necesidad de fortificar, innovar, confrontar los productos que están en su mercado potencial, sin dejar aberturas que pueden ser canalizadas positivamente al ataque competitivo.

En el concepto del retador del mercado, tiene que ser agresiva su participación, puesto que su función principal es atacar al líder y paralelamente a las otras empresas que se encuentran en ascenso y de ahí que su agresividad se traduzca en los descuentos en precios, en la presentación de artículos más baratos, proliferando también los de prestigio o innovación, apoyando los servicios, la distribución y sobre todo, la reducción en el costo de fabricación, aunado a una intensa publicidad. Estos son los conceptos principales de un retador de mercado, y los cuales forman la columna vertebral en sus conceptos de planeación.

A continuación tenemos el seguidor del mercado, en el cual se actúa con cierto temor de perder lo que ya se tiene alcanzado, quitándole así lo temerario o su valor en un momento determinado para alcanzar a su más cercano competidor. Esto provoca una estrategia, que aunque aparentemente está fundamentada por el temor, su razonamiento es participar activamente dentro de su crecimiento en el sector de mercado. Esto es una política que en muchas empresas, calificadas como seguidores de mercado, proliferan durante muchos años, dándoles inclusive una rentabilidad de su tasa de utilidad más alta sobre la inversión que los líderes en su mismo sector de mercado, cuentan. Fundamentalmente, es no caer en ningún desequilibrio financiero y la comercialización. De ahí el calificativo de seguidor de mercado.

Por último, lo que se le conoce como encajonado en

el mercado, son principalmente a las empresas pequeñas y que las grandes compañías no las toman inclusive en funciones de competidor.

La posición de encajonado obliga a que la empresa se especialice ya sea en el tamaño de clientes, en las áreas geográficas, línea de productos, aspectos de producto y de servicio, pero todo ello por la carencia de recursos económicos que trasciendan sus propias metas. Por esta razón se le llama encajonado a las características de la empresa y obviamente en sus estrategias de penetración y sostenimiento en el sector de mercado donde se desenvuelven.

Ahora bien, pasaremos a la comercialización de un producto, que es el tema principal de este último Capítulo, mezclando la relación de planeación y su desarrollo comercial.

Para llegar a las metas de comercialización, es fundamental ya contar con la planeación, precisamente en ese orden, puesto que no se puede lanzar un nuevo producto, si no se cuenta con esa planeación que dará por resultado la comercialización que se enfrentará al mercado, ya sea como introducción, sostenimiento o proyección del producto de que se trate.

En este aspecto, la planeación es vital, puesto que puede caer la comercialización en un estrangulamiento de la producción. Vender más que lo que se produce, significa-

ría hacer trizas el producto a corto plazo, además de la destrucción de que todas las metas alcanzaren la introducción del mismo.

Tenemos un ejemplo sobre ello:

"El tamaño de la planta será una variable de decisión crítica, pues puede exigir una planta más pequeña que la que requiere el pronóstico de ventas, para encontrarse en el margen de seguridad. Esto es lo que Quaker Oats hizo cuando lanzó su marca de cereal para desayuno 100% natural. La demanda en la realidad hasta ahora excedió su pronóstico de ventas, tanto que durante alrededor de un año no pudieron entregar suficiente mercancía a las tiendas. Aunque se vieron gratificados por la respuesta, el bajo pronóstico les costó una considerable suma de utilidades perdidas.

Otro costo mayor es la mercadotecnia. Introducir un nuevo detergente doméstico en el mercado nacional, puede requerir de 10 a 20 millones de dólares de publicidad y promoción, únicamente durante el primer año. En la introducción de nuevos productos alimenticios, los desembolsos en mercadotecnia típicamente representan un 57% de las ventas durante el primer año."(10)

En el proceso de comercialización, se mencionan 4 deci-

---

(10) Appraising the Market for New Industrial Products, de Morgan B. MacDonald, Jr. New York:Conference Board. 1967. Capítulo 2.

siones tradicionales en la búsqueda de cualquier objetivo.

Cuando, Dónde, A quién, Cómo.

La primera, cuándo, es la decisión que crea el momento, proyectando así las condiciones de oportunidad, ya sea para el retraso o adelanto que el mismo producto nos obligue a pensar sobre una propicia temporada de ventas, para así salir con una introducción favorable en todos conceptos.

Dónde. Esto es lo que se denomina estrategia geográfica. De hecho, de acuerdo a la proyección de la empresa y del producto que lance al mercado, implicará el número de localidades regiones, inclusive el mercado nacional o mercado internacional. Obviamente, para todo ello es importante el capital y capacidad necesarios para la distribución desde un principio, tan fundamental, que el equivocarse en esta estrategia geográfica, implicaría un desencadenamiento negativo en todos los órdenes sobre la comercialización del producto.

Las empresas medianas y pequeñas, siguen las filosofías de las grandes compañías, en las cuales introducen, guardando cada una su proporción en relación a capital y producción, en regiones idóneas, y así sucesivamente, traducido en la experiencia reflexionada, implicar una comercialización depurada por la práctica, en otras partes del país. Esto

es el ejemplo que las corporaciones han dejado y que positivamente la encauzan las empresas de menor dimensión.

Para este estudio, es necesario crear una lista donde se señalen los criterios de atractividad como serían: "Potencial de mercado, reputación local de la compañía, costo de llenar las tuberías, calidad de los datos de investigación en esa área, influencia del área en toras áreas y penetración competitiva". (11)

Esta fundamentación para la estrategia geográfica, es la base en una comercialización del producto en determinado territorio.

Podemos tomar un ejemplo:

"Supongamos que MacDonald's quiere emprender una nueva cadena de ventas de pizzas. Supongamos que Shakey's, un formidable competidor, está fuertemente atrincherado en la Costa Este. Otra cadena de pizzas abarrota la Costa Oeste, pero se le considera débil. Nos estamos refiriendo a los Estados Unidos de Norteamérica. El medio Oeste es el lugar de batalla entre las dos cadenas. El sur está abierto, pero Shakey's está planeando entrar allí. Podemos ver que MacDonald's se enfrenta a una decisión sumamente compleja para escoger una estrategia de desenvolvimiento."(12)

(11) Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, 4a. Edición, Editorial Diana, página 413.

(12) Gerald Zaltman. Perspectiva de blanco para un nuevo producto. Journal of Advertesing Research, febrero 1976. Páginas 7-20.



A su vez, se presenta la siguiente pregunta ¿A quién? y esto es imperioso comentarlo, puesto que la distribución y la promoción del producto en cuestión, tendrá que apoyarse en mercados meta prospectos, puesto que así tendrá la empresa un perfil de los principales lugares probables sobre la información que determinó la prueba de mercado en sus etapas anteriores.

Comunmente, se adoptan las siguientes características:

"Serían adoptadores tempraneros del producto.

Serían fuertes usuarios del producto.

Se expresarían verbalmente bien del producto e influirían en otros para que compraran.

Se llegaría a ellos con un bajo costo".(13)

La empresa que esté en el proceso de la comercialización del producto, tendrá que generar ventas altas lo más pronto posible, puesto que servirá de motivación al personal del área ventas y a su vez podrá atraer probables clientes nuevos. Esto es imperioso en la comercialización del producto, buscando los mercados meta prospectos.

Por último, la pregunta ¿Cómo? que de hecho sería la estrategia de mercadotecnia en la introducción de un producto. Esto es ya la mezcla entre los elementos del presupuesto de mercadotecnia y trazar las secuencias de las diversas

(13) Young Wong. Análisis de Camino Crítico para la Planeación de Nuevos Productos. Journal of Marketing, Octubre de 1964, páginas 53-59.

actividades. Esto es importante, puesto que nos da la idea de los momentos y canales que necesitamos para introducir determinado producto, entendiéndose salas de exhibición, incentivos promocionales para atraer más personas, trazar la secuencia y coordinar una serie de actividades involucradas en ese lanzamiento, en donde la Gerencia a cargo de la introducción utiliza cada vez más técnicas de planeación.

Y en sí, la comercialización en la actualidad, apoyada por la planeación se están utilizando en las empresas, bajo el criterio de que es necesario crear nuevos productos y servicios. De ahí que éstos mismos tengan un acortamiento en la duración de su vida y tengan que reemplazarse constantemente.

Pero la necesidad de crear nuevos productos, implica una serie de riesgos que inclusive pueden traer fatales consecuencias a las compañías involucradas. Por eso es fácil observar las innumerables introducciones que se presentan año con año y los fracasos en similar número que se traducen por una comercialización que no fue debidamente planeada, apoyando así la distribución organizacional del producto en mente, y todo ello redundando negativamente a la empresa.

Esto nos da ocho etapas que deben tomarse en cuenta, las cuales son:

La generación de la idea.

El tamizado de la idea.

Creación y prueba del concepto.

Estrategia de mercadotecnia y su preparación.

Análisis comercial.

Creación del producto.

Prueba de mercadotecnia.

Comercialización.

Para poder llegar a la comercialización del producto, es necesario que haya pasado estas pruebas, puesto que así la planeación y estrategia estará basada en una comprensión del proceso de adaptación al consumidor.

Esto es a grandes rasgos lo que implica la planeación y comercialización de un producto tan fundamental en la etapa moderna de las empresas.

## CONCLUSIONES

La idea de la mercadotecnia como "sistema" ha cobrado mayor significado en los últimos años a medida que se ha aceptado y se ha reconocido la importancia de este concepto, basado en una filosofía que realiza necesidad de orientarse hacia el mercado más que hacia la producción.

La planificación y el funcionamiento de la dirección de una compañía debe ir dirigida satisfacer los deseos de los clientes y a obtener un volumen de ventas que produzca beneficios. En su sentido más pleno, el concepto de mercadotecnia es una filosofía de los negocios que determina la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Ahora bien, si en los clientes reside el éxito de la firma, el mejoramiento de su personal, los rendimientos para los accionistas, entonces son dignos de considerarse como un factor vital, como una base importante de la organización administrativa, cuya estructura debe ser analizada "de afuera hacia adentro" situando en primer lugar al comprador, luego a la fábrica.

Este enfoque empresarial constituye la esencia de la comercialización que como parte analítica de la mercadotecnia es un proceso que acontece y se lleva a cabo en el escenario socio-económico de los negocios, de naturaleza dinámica

y por lo tanto sujeta a cambios. La comercialización es un proceso de planeamiento, es decir, de prevención de los acontecimientos, de fijación adelantada de lo que va a ocurrir, y la frase hecha "planear es prever" "prever es controlar el futuro", es perfectamente aplicable al tema que nos ocupa, cuyo objetivo es la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, tiempo, calidad, cantidad, precio y presentación igualmente adecuados.

Actualmente el reto es el proceso de planeación y desarrollo comercial del producto para hacer que la mercadotecnia resulte más efectiva tarea que se presenta como un franco desafío a la capacidad creativa y habilidad técnica del Licenciado en Administración que como profesional en esta disciplina tiene la última palabra.

**BIBLIOGRAFIA**

- PHILIP KOTLER; Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana.
- WILLIAM J. STANTON; Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill.
- MC CARTHY; Comercialización. Editorial Ateneo Argentino.
- LUICK/LEE; Promoción de Ventas y Comercialización Moderna. Editorial Técnica.
- G.B. GILES; Marketing. Editorial Edaf/CECSA.
- VICTOR H. POOLER, Jr.; El Gerente de Compras y sus Funciones. Editorial Limosa.
- AL RIES/JACK TROOT; La Guerra de la Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill.