

875202



UNIVERSIDAD VILLA RICA

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.**

**"LA MERCADOTECNIA: UNA SOLUCION PARA
EL MICROEMPRESARIO ANTE LA SITUACION
ECONOMICA ACTUAL"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

Graciela del Carmen Mejía Pérez

DIRECTOR DE TESIS:
Ing. M.B.A. Federico E. Avila Vinay

REVISOR DE TESIS:
C.P.M.B.A. Ramón Ríos Espinosa

H. VERACRUZ, VER.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

"LA MERCADOTECNIA : UNA SOLUCION PARA EL MICROEMPRESARIO ANTE LA
SITUACION ECONOMICA ACTUAL"

INDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|--------|
| INTRODUCCION |4 |
| CAPITULO 1.- Metodología de la Investigación |5 |
| 1.1. Planteamiento del problema |5 |
| 1.2. Justificación de la investigación |7 |
| 1.3. Objetivo General |9 |
| 1.3.1. Objetivos específicos |9 |
| 1.4. Hipótesis |9 |
| 1.5. Diseño de la Investigación |9 |
| 1.5.1. Variables de la investigación | |
| 1.5.2. Definición de variables | |
| 1.5.3. Cuestionario |12 |
| 1.5.4. Estructura del cuestionario |18 |
| CAPITULO 2.- Marco teórico referente al tema de la investigación |19 |
| 2.1. Aspectos Generales de la Empresa |19 |
| 2.1.1. Concepto | |
| 2.1.2. Clasificación | |

| | |
|---|--------------|
| 2.2. La Microempresa | ...23 |
| 2.2.1. Criterio de clasificación | ...23 |
| 2.2.1.1. Por número de empleado | |
| 2.2.1.2. Capital contable | |
| 2.2.1.3. Volumen de ventas | |
| 2.2.2. Características | ...25 |
| 2.2.3. Ventajas y desventajas | ...26 |
| 2.3. Mercadotecnia | ...27 |
| 2.3.1. Concepto | ...28 |
| 2.3.2. Mezcla de Mercadotecnia | ...28 |
| 2.3.2.1. Producto | |
| 2.3.2.2. Precio | |
| 2.3.2.3. Canales | |
| 2.3.2.4. Comunicación | |
| 2.3.3. Proceso de mercadotecnia | ...30 |
| 2.4. Estrategias de Mercadotecnia | ...32 |
| 2.4.1. Concepto | ...32 |
| 2.4.2. Estrategias globales | ...32 |
| 2.4.3. Elementos de estrategia de mercadotecnia | ...34 |
| 2.4.3.1. Selección de mercado | |
| 2.4.3.2. Planificación del producto | |
| 2.4.3.3. Determinación de los precios | |
| 2.4.3.4. Sistemas de distribución | |

| | |
|--|---------------|
| 2.4.3.5. Comunicación en la mercadotecnia | |
| 2.4.4. La estrategia y las etapas de crecimiento del mercado |49 |
| 2.4.5. Análisis para formular estrategias de mercadotecnia |53 |
| CAPITULO 3 .-Resultados de la Investigación |56 |
| 3.1. Análisis y evaluación de la información por pregunta |56 |
| 3.2. Análisis y evaluación de la información por variable |70 |
| 3.3. Conclusiones generales de la investigación |71 |
| 3.4. Recomendaciones |73 |
| BIBLIOGRAFÍA |76 |

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se han venido dando cambios en todos los ámbitos del acontecer mundial. Las industrias y las empresas, pilares en la estructura para el desarrollo de una Nación, se vieron muy afectados por estos cambios. Las "sorpresas económicas" recurrentes que hemos vivido se convierten en amenazas mortales para algunas empresas por no seguir una planeación y control sistematizados; y el hecho de que no se pueda hacer nada por evitar una devaluación no elimina el deber empresarial de atender con sumo cuidado el comportamiento de las variables económicas y seguir las señales políticas que influyen en nuestra economía; y es el dirigente de una empresa, el encargado de estudiar y reflexionar sobre estos movimientos para detectar oportunidades y amenazas durante esta crisis.

En el Estado de Veracruz, al igual que en toda la República Mexicana, se está atravesando por un periodo de crisis, ha ocasionado que un número bastante considerable de empresas consideradas "micro" en diversas áreas han quebrado incluso en el comienzo de sus operaciones, esto como resultado de desconocer que existen dentro de la mercadotecnia una serie de estrategias que les pueden ayudar a mantenerse y crecer aun en situaciones adversas; y los pocos que las conocen no las utilizan por considerarlas más un gasto que una inversión.

Las estrategias de mercadotecnia utilizadas correctamente pueden ser la diferencia entre una empresa de éxito y una mediocre sin importar las dimensiones de las mismas.

CAPITULO 1. Metodología de la Investigación

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dado el cambio brusco del entorno económico a partir de la devaluación de Diciembre de 1994, en este momento se plantean una serie de interrogantes en la marcha de las empresas, entre las más comunes están la que se vinculan directamente con su sobrevivencia. Las expectativas a corto y mediano plazo, desde el punto de vista de las empresas, no parecen halagüeñas, aun más, se presentan para muchos con la posibilidad de su extinción.

De esta forma, las principales preguntas que se plantea un directivo en este momento son :
¿Cómo mantener un volumen adecuado de ingresos, si el mercado está y continuará contraído, al menos por un tiempo ?, entonces, ¿De dónde y cómo se obtendrán los recursos necesarios, ya no para crecer, sino solo para seguir viviendo o como en muchos casos para pagar la nómina ?

Y precisamente, en esos momentos cuando el entorno de los negocios se torna turbulento, surge la duda de la utilidad de las técnicas, herramientas y toda la teoría administrativa. Es normal que ante los embates de una situación tan apremiante las empresas no perciban ninguna utilidad en la administración profesional o no le concedan prioridad en sus acciones.

Es precisamente en las circunstancias adversas cuando se puede y se debe aplicar toda la energía posible a la creatividad, innovación e imaginación para la sobrevivencia del país.

Y ante esta situación de crisis, una de las técnicas primordiales para enfrentar la crisis es la mercadotecnia y sobre todo las estrategias competitivas para desarrollar y ampliar nuevos mercados.

Cuando la empresa o el negocio atraviesa por un momento de crisis, lo primero que hace es reducir o eliminar su presupuesto de mercadotecnia especialmente el de publicidad y promoción. Una estrategia así puede resultar perjudicial para la empresa. La historia de las empresas de éxito demuestra en este tipo de situaciones lo mejor es incrementar el presupuesto de mercadotecnia en la elaboración de mejores estrategias competitivas y como resultado obtener la captación de muchos clientes que no se obtenían, ya que la competencia suspende dicho presupuesto, lo anterior no solo es elaborar una agresiva campaña promocional, significa reforzarla, aprovechar el momento para demostrar que nuestro producto es mejor, que le significa mayores ventajas que el de la competencia. Implica desde luego un compromiso mayor, puesto que el nuevo cliente pondrá especial interés en ver que su necesidad sea completamente satisfecha por su nuevo proveedor.

Sin embargo para un pequeño empresario los conceptos de promoción, publicidad, investigación de mercados, estrategias competitivas, etc. pueden sonar raros o difíciles de aplicar excepto en aquellas empresas muy sofisticadas en su organización, con grandes departamentos de mercadotecnia; sin embargo no es así, las técnicas mercadológicas se pueden aplicar en cualquier tipo y tamaño de empresa diseñada según sus proporciones.

Por lo que la formulación del problema se puede expresar con la siguiente pregunta: ¿Podrá el Microempresario con la ayuda de la mercadotecnia sobrelevar la situación económica actual?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La pequeña empresa no puede permanecer a la expectativa ajena a los constantes y vertiginosos cambios surgidos dentro del ámbito económico nacional e internacional, es necesario por tanto afrontar la actual situación en forma estratégica, retomando algunas ideas dentro de la administración de éstas a fin de mejorar su rentabilidad, a efecto de adecuarse a las necesidades del mercado para incrementar su eficiencia y rentabilidad en forma permanente.

A últimas fechas hemos presenciado que un sin número de empresas consideradas como micro industrias en diversas áreas, no solo han reducido en forma drástica su personal y actividades, sino que han quebrado incluso en el comienzo de sus operaciones.

Lo anterior pudiera considerarse o justificarse como un efecto de la actual crisis económica que afrontan en la actualidad tanto a las empresas como todo el país en general; sin embargo, las altas cifras estadísticas indican que en promedio, un 85% de las nuevas empresas llegan a naufragar durante los primeros cinco años de existencia. Esto no debe considerarse como un factor que intimide o vulnere el deseo de desarrollo y perspectivas planteadas por la empresa durante su comienzo, por el contrario es necesario afrontar los verdaderos problemas a fin de establecer un plan estratégico que los supere durante los primeros años de vida de la misma.

Otro de los elementos que en forma constante influyen generalmente dentro del microempresario es un hecho que no cuentan con apoyo profesional para manejar su empresa lo cual impide apreciar en forma exacta los problemas así como sus efectos en cuanto a su administración.

Podemos considerar que la mayoría de las microempresas tienen un margen mayor para responder más rápidamente a las nuevas oportunidades que se presentan dentro del mercado, diversificándose incluso hacia productos o servicios relacionados con lo que ya ha ofrecido, lo

anterior en virtud de que no tiene, a diferencia de las grandes o medianas empresas, grandes cantidades de capital invertido o inmovilizado en tecnologías, encontrándose ante ellas en ventaja desde un punto de vista de adaptación a las necesidades del mercado tomando en consideración las necesidades de sus clientes, manteniéndose así dentro del mercado constantemente cambiante.

Y es aquí donde la mercadotecnia puede orientarnos dónde estamos y hacia dónde dirigimos para lograr nuestros objetivos.

La mercadotecnia, considerada como "la actividad humana y social que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientada a satisfacer necesidades y deseos del consumidor". Como podemos ver, su esencia radica en saber exactamente qué es lo que realmente necesita el cliente o consumidor, y aunque esto aparentemente implique grandes inversiones e investigación para su instrumentación, no es así, la mercadotecnia, como se dijo anteriormente, puede diseñarse al tamaño de cada empresa y los resultados que se obtengan dependerán del conocimiento e importancia de su concepto, además de su correcta aplicación.

Todas sabemos que las tendencias de consumo nunca son las mismas, y que cada vez se compra menos por impulso y más por razonamiento, por ver quién nos ofrece mejores condiciones, mayor calidad, y en general, mayores ventajas. Si la empresa se preocupa por tomar en cuenta esto, estará en mejores posibilidades competitivas y, por lo tanto tendrá gran parte del camino ganado.

Como podemos observar, la mercadotecnia es una herramienta que está al alcance de cualquier empresa o negocio por pequeño que éste sea, y que con una buena planeación podremos superar la crisis sin importar la fuerza que tenga. A veces los grandes problemas no son más que oportunidades que se nos presentan debemos saber detectarlas para sacarles provecho y no dejarlas pasar.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Mostrar que el microempresario del Puerto de Veracruz, desconoce las herramientas de mercadotecnia y sus beneficios.

1.3.1. Objetivos específicos

1. Probar que el microempresario del Puerto de Veracruz, desconoce la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y comunicación)
2. Demostrar que el microempresario del Pto. De Veracruz, desconoce las estrategias de mercadotecnia
3. Justificar que el microempresario del Pto. De Veracruz no tiene bien definido su mercado meta.

1.4. HIPOTESIS

El microempresario del Pto. De Veracruz desconoce las herramientas de mercadotecnia y los beneficios que puede obtener al utilizarlas logrando así sobrellevar la situación económica actual.

1.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte del capítulo vamos a presentar nuestras variables de la investigación, posteriormente se definirán con el propósito de conocer y delimitar nuestra área. Cada variable está destinada dentro del cuestionario a obtener información específica. Estas variables son la base para elaborar el cuestionario, el cual nos va a ayudar a obtener la información que necesitamos para alcanzar nuestros objetivos en esta investigación.

1.5.1. Variables de la investigación

MICROEMPRESARIO

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

PRECIO

DISTRIBUCIÓN

COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

MERCADO META

BENEFICIO ECONÓMICO

1.5.2. Definición de variables

MICROEMPRESARIO : Propietario de una Microempresa

MEZCLA DE MERCADOTECNIA : Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

PRODUCTO : Bien o servicio que se ofrece al mercado meta con el fin de satisfacer deseos o necesidades.

PRECIO : Es la cantidad que un consumidor está dispuesto a pagar por un satisfactor.

DISTRIBUCIÓN : Es la forma de hacer llegar el producto al mercado que va dirigido.

COMUNICACIÓN : Es el medio para hablar con los clientes, con los clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización, como los distribuidores. Esta es la parte más visible de la mercadotecnia porque en ella intervienen la publicidad y la promoción.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA : Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadotecnia con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO : Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

MERCADO META : Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

BENEFICIO ECONÓMICO : Utilidad obtenida o buscada por toda empresa con fines lucrativos.

1.5.3. Cuestionario

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ES PARTE DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO QUE REALIZO PARA LA ELABORACIÓN DE MI TESIS ; POR FAVOR SEA UD. SINCERO AL CONTESTAR LA SIGUIENTES PREGUNTAS.

NOMBRE _____

EMPRESA _____

PUESTO QUE OCUPA _____

1. CUENTA UD. CON LA AYUDA DE ALGÚN PROFESIONAL EN ADMINISTRACION PARA DIRIGIR SU EMPRESA ?

SI NO

2. TIENE UD. BIEN DEFINIDOS LOS OBJETIVOS DE SU EMPRESA ?

SI NO

3. CUENTA UD. CON UN PLAN ESPECÍFICO PARA LLEGAR A ELLOS ?

SI NO

4. REvisa Ud. periódicamente que sus planes y objetivos se están cumpliendo?

SI NO

5. Sabe Ud. que hacer o cuenta con alguien que lo asesore cuando se presenta algún problema administrativo?

SI NO

6. Marque Ud. por favor, aquellos conceptos que Ud. considere como un problema administrativo.

_____ FALTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

_____ ACREEDORES MOLESTOS

_____ PÉRDIDA DE CLIENTES IMPORTANTES

_____ ESCASA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

_____ BAJO ÍNDICE DE VENTAS

_____ AMENAZAS DE PROCEDIMIENTOS LEGALES

_____ DEMASIADA FLEXIBILIDAD EN EL CONTROL DE CRÉDITO OTORGADO A CLIENTES

_____ DEUDAS QUE NO LE HAN PAGADO

_____ FALTA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

7. Tiene bien definidas las características de las personas a quienes quiere Ud. vender su producto?

SI NO

8. ESTA UD. CONSCIENTE DE TODAS LAS NECESIDADES QUE SU PRODUCTO SATISFACE EN UN CLIENTE ?

SI NO

9. CONOCE UD. LA OPINIÓN DE SUS CLIENTES ACERCA DE SU PRODUCTO Y DEL QUE OFRECE LA COMPETENCIA ?

SI NO

10. TIENE UD. DIFERENTES PRECIOS PARA DIFERENTES COMPRADORES DE UN MISMO PRODUCTO ?

SI NO

11. CONOCE UD. OTRA MANERA DE HACER LLEGAR SUS PRODUCTOS AL CLIENTE APARTE DE LA EXHIBICIÓN DE SUS PRODUCTOS ?

SI NO

12. UTILIZA UD. ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO ?

SI NO

13. CONSIDERA UD. QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GENERAL REPRESENTAN UN ALTO COSTO ?

SI NO

14. CREE UD. QUE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UD. UTILIZA PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO LLEGA A TODAS LAS PERSONAS A LAS QUE DESEA VENDER SU PRODUCTO ?

SI NO

15. CONOCE UD. LOS BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN APARTE DE DEL DE DAR A CONOCER SU PRODUCTO ?

SI NO

CUALES ? : _____

16. TIENE UD. UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ?

SI NO

17. SU ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA LE AYUDA A UD. A ALCANZAR LOS
OBJETIVOS DE SU EMPRESA ?

SI NO

18. SU ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ESTÁ BASADA EN : (marque Ud.)

_____ SU SITUACIÓN FINANCIERA

_____ SUS METAS U OBJETIVOS EMPRESARIALES

_____ SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

19. QUEDA SATISFECHO EL CLIENTE AL ADQUIRIR SU PRODUCTO EN EL LUGAR DE
LA VENTA ?

SI NO

20. SU PRODUCTO NECESITA DE ALGÚN OTRO SERVICIO O ASISTENCIA TÉCNICA ?

SI NO

21. PROPORCIONA UD. ESTE SERVICIO ?

SI NO

22. LAS UTILIDADES QUE UD. OBTIENE POR LA VENTA DE SU PRODUCTO SON LAS
ESPERADAS ?

SI NO

23. CAMBIARÍA UD. LA MANERA DE DIRIGIR SU EMPRESA Y/O ESTARÍA DISPUESTO
A UN PEQUEÑO INCREMENTO EN SU PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA, CON
EL FIN DE INCREMENTAR SUS VENTAS Y POR TANTO SUS UTILIDADES ?

SI NO

1.5.4. Estructura del cuestionario

| VARIABLE | Nº DE PREGUNTA |
|---|---------------------|
| Microempresario | 1,2,3,4,5,6 |
| Mezcla de mercadotecnia : (producto ,precio, distribución y comunicación) | 9,10,11,12,13,14,15 |
| Estrategia de mercadotecnia | 16,18,20,21,23 |
| Investigación de mercado | 8,14 |
| Mercado meta | 7,8 |
| Beneficio económico | 17,22,23 |

CAPITULO 2. Marco teórico referente a la investigación

2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

En la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las mencionadas antes. Al estar formada por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias, que favorece el progreso humano como finalidad principal; al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

2.1.1. Concepto

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que a este concepto se le dan diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, etc.). En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito.

El diccionario de la Real Academia Española la define como "la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad."

2.1.2. Clasificación

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta pues, imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

A continuación se presenta una de las clasificaciones de empresa más difundidas: (1)

Actividad o giro. Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

1.- INDUSTRIALES: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez son susceptibles de clasificarse en: a) extractivas; b) manufactureras; c) agropecuarias.

2.- **COMERCIALES** : Son intermediarias entre el productor y consumidor, su función primordial es la compraventa de productos terminados. Pueden clasificarse en : a) mayoristas ; b) minoristas o detallistas ; c) comisionistas.

3.- **SERVICIO** : Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en :

- a) Transporte
- b) Turismo
- c) Instituciones financieras
- d) Servicios públicos varios : comunicaciones, energía, agua
- e) Servicios privados varios : asesoría, servicios contables, jurídicos, administrativos, promoción y ventas, agencias de publicidad
- f) Educación
- g) Salubridad
- h) Fianzas y seguros

Origen del capital. Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en :

1. **PUBLICAS** : En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social, pueden ser subclasificadas en :

- a) centralizadas
- b) desconcentradas
- c) descentralizadas

- d) estatales
- e) mixtas o parastatales

2. PRIVADAS : Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

A su vez, pueden ser nacionales, cuando los inversionistas son nacionales o nacionales y extranjeros, y transnacionales, cuando el capitales preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

Magnitud de la empresa. Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser micro, pequeña, mediana o grande :

- a) Financiero
- b) personal ocupado
- c) producción
- d) ventas
- e) criterio de Nacional Financiera

Otros criterios. Existen otros criterios para clasificar la empresa de acuerdo a otras características por eje.(2) :

CRITERIO ECONÓMICO, las cuales pueden ser

- a) nuevas
- b) necesarias
- c) básicas

- d) semibásicas
- e) secundarias

CRITERIO DE CONSTITUCIÓN LEGAL. De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, esta puede ser :

- a) Sociedad Anónima
- b) Sociedad Anónima de Capital Variable
- c) Sociedad de Comandita Simple
- d) Sociedad en Comandita por Acciones
- e) Sociedad en nombre colectivo

2.2. LA MICROEMPRESA

2.2.1. Criterio de clasificación de las empresas pequeñas y medianas

Existen muchos criterios para determinar la micro, pequeña y mediana empresa. Estas definiciones son dinámicas y varían de un país a otro según las características económicas, políticas, culturales y sociales del medio particular en que se aplican, por lo tanto una empresa no tiene que ser micro, pequeña, mediana o grande en términos absolutos sino solamente con relación a otras empresas dentro de un marco y un contexto dado.

Una empresa en lo general es una entidad que opera en forma organizada utilizando sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios obteniendo a cambio de ello una utilidad.

El Comité de Desarrollo Económico de Estados Unidos nos dice "una empresa que llene dos de los siguientes requisitos puede considerarse como micro y/o pequeña.....

1. Administración independiente
2. Capital suministrado por el dueño
3. Área de operaciones local
4. Que sea pequeña en comparación con otras de su mismo giro

Aunque desde el punto de vista latinoamericano, la siguiente clasificación parece ser la más adecuada :

2.2.1.1. **N° de personal.** En el caso de México, el Plan Nacional de Desarrollo Industrial definió a la Microempresa como :

1. empresas con activos fijos no superiores a 200 veces el salario mínimo anual
2. n° de personal comparativo de acuerdo al giro de cada empresa (de 1 a 15 personas)

2.2.1.2. **Capital contable :** Uno de los problemas que más afecta al futuro de las microempresas es el capital. Al inicio de cualquier empresa, el capital es limitado cuando ésta comienza sus operaciones, pero al crecer este capital resulta insuficiente. Suele suceder que en ocasiones tenemos a un empresario potencial con recursos financieros pero carente de experiencia y conocimientos que son necesarios para operar una empresa. Como industria pequeña se consideran aquellas empresas que tienen capital contable entre 15 y 90 mil pesos. Esto lo acredita la SHCP y NAFIN en 1983.

2.2.1.3. **Volumen de ventas.** El decreto que aprueba el programa para el desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana de México, publicó en el diario oficial el 30 de abril de 1985 nos

dice...."la pequeña y mediana empresa como el conjunto de empresas del sector manufactura de capital mayoritario mexicano que ocupan hasta 250 obreros, técnicos y empleados administrativos; el valor de sus ventas no rebasen la cantidad de 1,100 millones de pesos al año. Establece también que será microindustria aquellas cuyo valor de sus ventas netas sea hasta de 30 millones al año."

Estas definiciones se han actualizado periódicamente por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y se han ajustado. Para las ventas de 1993 se han establecido las sig. cantidades :

| | |
|--------------|-----------------------------------|
| Microempresa | 573 millones anuales en ventas |
| Pequeña | 5,808 millones anuales en ventas |
| Mediana | 10,469 millones anuales en ventas |

2.2.2. Características

Las empresas micro y pequeña tienen las siguientes características :

1. Su organización es de tipo familiar
2. el dueño es quien proporciona el capital
3. es dirigida y controlada por el propio dueño
4. generalmente su administración es empírica
5. el mercado que domina y abastece es pequeño, ya sea local o cuando mucho regional
6. su producción no es muy maquinizada
7. su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces esta integrado por los propios familiares del dueño
8. para el pago de impuesto son consideradas como causantes menores.

2.2.3. Ventajas y Desventajas

Ventajas

- 1) Sus necesidades de capital son mínimas, por lo que pueden iniciar y desarrollar un negocio
- 2) Se adaptan con facilidad a los cambios estructurales y tecnológicos; es decir, asimilan con rapidez los cambios.
- 3) Un empresario posee totalmente el capital de la empresa, lo cual permite una dirección y conducción centralizada de la misma
- 4) La organización de la empresa puede cambiar con facilidad cuando se observan cambios en el mercado
- 5) Por su tamaño, los procedimientos administrativos también pueden cambiar y adaptarse a las circunstancias.
- 6) Dan mejor atención al cliente, la cual muchas veces es personalizada; al mismo tiempo, no se requiere mucho papeleo y las funciones y servicios no están burocratizados.
- 7) Tienen facilidad para establecerse en diversas regiones del país, con lo cual contribuyen a la descentralización de la industria, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.

Desventajas

- 1) Obtienen ganancias muy bajas por lo reducido de sus operaciones
- 2) Su funcionamiento se adapta a las condiciones del mercado, faltándoles iniciativa y mayor audacia en todos los planos de sus actividades
- 3) Se encuentran rezagadas en términos comparativos con las demás empresas, tanto en la esfera productiva como en la tecnológica y administrativa.

- 4) Su administración es empírica y generalmente la lleva a cabo el dueño de la empresa, lo que acarrea muchas fallas e ineficiencia en el proceso productivo.
- 5) No pueden absorber otras empresas, lo que les ayudaría a ser más competitivos, por el contrario, son absorbidas por empresas mayores.
- 6) Se centran en sus propias actividades y se desvinculan de los centros de investigación y desarrollo tecnológico, con lo cual se siguen rezagando.
- 7) Por su propio tamaño se enfrentan a problemas de diversa índole, tanto de financiamiento como de recursos humanos e incluso de construcción de las plantas y transporte.

2.3. MERCADOTECNIA

Muchas personas que llegan al tema de mercadotecnia con poca o ninguna experiencia empresarial creen que se trata del estudio de las ventas y la publicidad. Si bien es cierto que las ventas y la publicidad son parte de la mercadotecnia, el tema va mucho más allá, tiene a su cargo servir a los clientes y ocuparse de los intermediarios y de las demás organizaciones de apoyo externo, como los distribuidores y las agencias de publicidad.

Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por tanto, solamente se puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades; en el fondo de una buena función de mercadotecnia está siempre el tema de la selección de mercado y ésta esencialmente consiste en escoger las necesidades del cliente que se han de satisfacer y las que no.

2.3.1. Concepto

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros (3).

2.3.2. La mezcla de mercadotecnia

La mercadotecnia cuenta con herramientas y su experto hace uso de ellas, y esto es lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia está formada por 4 elementos :

1. PRODUCTO : Se definen las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a todos sus servicios. Algunas veces el "producto" es solamente un servicio.
2. PRECIO : Se determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos, rebajas, etc. y el precio para los mayoristas o minoristas que han de distribuir el producto.
3. DISTRIBUCIÓN : Denominaremos a la plaza con el término distribución, porque la plaza es mucho más que un punto de compra. Aquí se escogen los intermediarios por medio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores.
4. COMUNICACIÓN : Utilizamos el término comunicación en lugar de promoción porque éste último implica un recorte temporal de precio acompañado de un mayor volumen de comunicación. Aquí se escogen los medios para hablar con los clientes, los clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización como los distribuidores. Aunque es la parte más visible de la mercadotecnia porque en ella intervienen la publicidad y las ventas personales, es apenas uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Es necesario también mencionar a los actores que participan en el escenario de la mercadotecnia :

COMPañÍA : es la organización protagonista, la cual puede ser una entidad sin ánimo de lucro, una entidad gubernamental o un negocio.

CONSUMIDORES : son las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de un producto o servicio.

CANALES :Son los canales de distribución a través de los cuales el producto llega a los consumidores. Los canales también forman parte de la mezcla de mercadotecnia.

COMPETIDORES : Son otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.

El consumidor es la razón de ser de toda actividad de mercadotecnia y la idea de que la clave de la mercadotecnia está en satisfacer al consumidor ha sido llamada "el concepto de mercadotecnia". La palabra consumidor es solo una manera de referirse a una unidad compradora total en la cual participan a veces varios individuos y que suele denominarse Unidad Decisoria (UD). Para comprender el concepto de UD es necesario considerar los distintos tipos de mercadotecnia. En la mercadotecnia de bienes de consumo, los productos viajan a través de un canal de distribución hasta que son adquiridos por los consumidores finales. Por otra parte la mercadotecnia industrial es la comercialización de productos para compañías, instituciones y gobiernos. Algunas veces, el mismo producto se vende como bien de consumo y como bien industrial.

El análisis del consumidor es una labor difícil e interminable y de importancia crucial, puesto que el consumidor es el foco de casi todas las acciones de la mercadotecnia.

El canal, es una parte activa dentro del proceso de la mercadotecnia. Con frecuencia suele enfrentar una gama demasiado grande de productos, de manera que solamente acepta un subgrupo de ellos, da apoyo activo a un grupo reducido y deja por afuera a muchos. Por tanto el canal justifica el mismo tipo de análisis detallado que el del consumidor.

Es cuarto participante, es la competencia. Son pocos los productos que no tienen competencia, y en general la competencia se ve como una sustitución con respecto a la necesidad de un determinado producto; unas veces es más sutil y otras es muy directa, y el solo hecho de definir la competencia es un verdadero arte.

La mercadotecnia es una mezcla de ciencia y arte, y sus estructuras conceptuales están lejos de ser perfectas. Son buenas si sirven, no tienen que ser perfectas. Además, la mercadotecnia no se estudia sobre la base de una teoría unificada y general. Hay muchos conceptos, pero cada uno es útil solamente en ciertas situaciones. El arte de la mercadotecnia consiste en aplicar cada concepto (la ciencia) a la situación indicada y solo la indicada, razón por la cual los estudios de casos son tan apropiados en el campo de la mercadotecnia.

2.3.3. El proceso de la mercadotecnia

El proceso de la mercadotecnia nos permite estudiar lo que hacen los expertos de la mercadotecnia. La primera etapa es el análisis. Además de un equilibrio sano entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, el análisis gira alrededor de la empresa, del consumidor, de los canales y de la competencia. Le ayuda al ejecutivo de mercadotecnia a escoger los mercados indicados y los elementos correctos que debe utilizar en su mezcla.

Aquí cabe destacar dos formas de análisis. La primera, segmentación del mercado, que es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores más parecidos entre sí de acuerdo con

algún criterio importante. Segmentar el mercado es una parte del análisis de los consumidores y una forma de arte bastante exigente. El enfoque de la segmentación debe concordar con la decisión de mercadotecnia que se esté tomando.

La segunda forma de análisis es el análisis cuantitativo corriente del cual forman parte las nociones del punto de equilibrio y las proyecciones de rentabilidad. No es posible tomar decisiones eficaces en un análisis cuantitativo detallado basado en supuestos debidamente desarrollados.

El análisis de mercado lleva a la formulación de estrategias, planes y programas, los cuales difieren entre sí, en alcance e impacto en el tiempo. Las estrategias son generales, y tienen por objeto crear una influencia a largo plazo. Los programas son detallados y su impacto es a corto plazo. En la mitad de las dos dimensiones están los planes, los cuales sirven de enlace entre los programas y las estrategias.

No es suficiente desarrollar estrategias, planes y programas puesto que después viene la ejecución o puesta en práctica de las actividades de mercadotecnia.

Por último los comerciantes deben monitorear y auditar lo sucedido. En vista de que el mundo cambia y también cambian los consumidores, los canales y hasta las empresas mismas, la compañía debe auditar sus planes y monitorear el ambiente externo para repetir con más eficacia el ciclo de análisis, la formulación de estrategias, el plan, el programa y la ejecución.

Como la mercadotecnia es una combinación de arte y ciencia, no hay creatividad o astucia que reemplacen el análisis minucioso y disciplinado, la formulación y la ejecución.

2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

2.4.1. Concepto

Estrategia : 1) Ciencia o arte de proyectar y ejecutar las operaciones militares en gran escala. Compárese con táctica. 2) Plan de acción que resulta de la práctica de esta ciencia. 3) El arte o el talento de utilizar las estratagemas en la política, la empresa, el galanteo y demás situaciones semejantes.(4).

Tal como lo indica la definición del diccionario, el significado de la palabra estrategia evolucionó inicialmente dentro del contexto militar. La estrategia debía basarse en el conocimiento de la fuerza numérica y la naturaleza de los recursos al mando del comandante. El tiempo también era un factor y además era necesario prever los cambios que pudiesen alterar de manera significativa el equilibrio de las fuerzas.

Por tanto, la estrategia es un plan de acción ejecutado en forma táctica. De acuerdo con el mismo diccionario, una táctica es un recurso o maniobra, para lograr un objetivo. Por tanto, una estrategia se realiza a través de una serie de maniobras relacionadas entre sí que pueden representar respuestas a los actos imprevistos de las fuerzas hostiles o incluso amigas.

2.4.2. Estrategias globales

La estrategia empresarial es directa y útil. En los negocios y en la mercadotecnia, el terreno está representado por un mercado específico y por la situación política, social, jurídica y tecnológica general. Los recursos son personas con una amplia gama de habilidades y conocimientos, y también las fábricas, los laboratorios, los sistemas de transporte, los recursos financieros y la reputación de la corporación.

Es importante distinguir entre los objetivos (o metas) y las estrategias. Un objetivo empresarial es un resultado final deseado; la estrategia es un plan para llegar a él. Los objetivos se pueden establecer en diversos niveles. Para la empresa, considerada globalmente, el objetivo puede ser alcanzar una determinada tasa de crecimiento en ventas y utilidades, o conservar un nivel de rendimiento sobre el capital de los accionistas. Un objetivo clave podría ser aumentar en un determinado porcentaje la participación en el mercado de una línea de producto en particular. O a la inversa, el objetivo podría ser mejorar la rentabilidad a costa de una cantidad limitada de participación en el mercado.

No debe subestimarse la importancia de definir explícitamente los objetivos para darles un propósito y una dirección a las estrategias. ¿Cómo desarrollar estrategias útiles si no sabemos lo que deseamos lograr?

En general, se dice que las estrategias globales de la corporación tienen varios componentes, entre ellos los siguientes:

- Una estrategia financiera
- Una estrategia de producción
- Una estrategia de investigación y desarrollo

Según la naturaleza del negocio, la estrategia podría tener otras dimensiones. En el centro de toda estrategia empresarial está la estrategia de mercadotecnia. Las empresas existen con el sólo propósito de entregar productos al mercado. En el grado en que se cumplan de manera correcta y eficiente este propósito de entregar productos al mercado. En el grado en que cumplan de manera correcta y eficiente ese propósito, podrán crecer y generar utilidades. La estrategia de mercadotecnia de la empresa se debe ajustar a los recursos y a las estrategias de otras áreas importantes de la empresa y tomar en cuenta las limitaciones de ellas.

2.4.3. Elementos de una estrategia de mercadotecnia

Una estrategia de mercadotecnia se compone de varios elementos relacionados entre sí. El primero y más importante es la selección de mercado: escoger los mercados que hay que atender. La planificación del producto se refiere a los productos específicos de la compañía, la composición de la línea de productos y el diseño de las distintas ofertas de la línea. Otro elemento es el sistema de distribución: los canales mayoristas y los minoristas a través de los cuales llega el producto a los compradores y usuarios finales. La estrategia global de comunicación se basa en la publicidad para que los clientes potenciales conozcan el producto a través de la radio, la televisión, el correo directo, los avisos impresos, y en la venta personal, a través de una fuerza de ventas que se encarga de visitar a los clientes potenciales para incitarlos a comprar, y tomar los pedidos. La compañía debe establecer los precios que las distintas clases de clientes pagarán y determinar los márgenes o comisiones para retribuir a los agentes, mayoristas y minoristas por mover el producto hasta los usuarios finales.

De acuerdo con la naturaleza del producto y de sus mercados, la estrategia de mercadotecnia puede incluir otros componentes. Una compañía cuyos productos necesitan reparación y mantenimiento debe tener programas de servicio. Estos programas suelen ser negocios independientes y necesitan talleres de reparación, personal de apoyo técnico e inventarios de repuestos. Para algunas compañías la naturaleza y la cantidad de la asistencia técnica que se presta a los clientes es vital para el éxito y, es por tanto, una parte importante de la estrategia de mercadotecnia.

En muchas empresas, el crédito para los clientes es un elemento importante del programa de mercadotecnia sencillamente para poder competir por las ventas.

En operaciones en las cuales sólo se pueden despachar los productos hasta cierta distancia, la ubicación de la planta se convierte en una decisión estratégica de mercadotecnia.

Algunos de otros elementos de la estrategia, especialmente para las compañías de bienes de consumo son la exhibición de la mercancía en el punto de venta y las promociones para los consumidores. La lista de elementos de una estrategia de mercadotecnia varía considerablemente, incluso entre competidores que venden productos semejantes en los mismos mercados. El énfasis también cambia con el tiempo, a medida que los productos maduran y las condiciones del mercado cambia. En un momento determinado de la compañía puede obtener una ventaja competitiva desarrollando un gran número de nuevos productos; en otro quizás deba recurrir a rebajar los precios.

Formular una estrategia equivale a escoger una mezcla de mercadotecnia; *"las mezclas de mercadotecnia" para los distintos tipos de producto varían ampliamente, y las distintas compañías competidoras pueden incluso emplear mezclas diferentes para la misma clase de producto. Una compañía puede cambiar su mezcla de mercadotecnia para un producto a medida que pasa el tiempo, porque en un mundo el experto en mercadotecnia debe acomodarse a las fuerzas cambiantes del mercado y encontrar una mezcla rentable. La mezcla de mercadotecnia representa la manera de distribuir el esfuerzo - la combinación, el diseño y la integración de los diversos elementos de mercadotecnia - en un programa que, basado en la evaluación de las fuerzas del mercado permita lograr de la mejor manera posible los objetivos de una empresa en un tiempo determinado. (5)*

2.4.3.1. Selección de mercado

La decisión más importante de una organización, tratase de una empresa, una escuela, un hospital o una entidad oficial, es escoger los mercados que desea atender con sus productos.

Escoger un mercado implica un compromiso grande para con determinados grupos de clientes, habilidades en áreas tecnológicas específicas, y un entorno competitivo. Sin embargo, muchas organizaciones al parecer toman las decisiones sobre este aspecto vital casi descuidadamente y como reacción apresurada a las oportunidades que el mercado les brinda.

Segmentación del mercado. Un primer paso en la selección del mercado es dividirlo en segmentos, de acuerdo con algún esquema razonable. Un segmento podría definirse como una serie de clientes potenciales que se parecen en la manera de percibir y valorar el producto, en sus patrones de compra y en la manera de percibir y valorar el producto, en sus patrones de compra y en la manera de usar el producto.

La segmentación del mercado se ha desarrollado a medida que se han ampliado las capacidades de producción que permiten variaciones en lugar de un producto uniforme, y a medida que la heterogeneidad de los ingresos y de los estilos de vida ha fomentado el surgimiento de subsegmentos de demanda donde antes se creía que existía solamente un mercado. La experiencia ha demostrado que es más probable tener éxito en la mercadotecnia cuando las comunicaciones - y los productos - se dirigen a un grupo más estrechamente definido. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

DEMOGRAFÍA. Las personas pertenecientes a distintos grupos de ingresos y de edad, de ocupación, étnicos, con distintos niveles de educación, pueden representar diferencias muy grandes en cuanto a gustos, comportamiento de compra y patrones de consumo.

GEOGRAFÍA. Algunos productos son sensibles a la cultura. Eso quiere decir que la utilización, la manera de promoverlos y las restricciones del gobierno con respecto a la forma del producto, la publicidad y el precio, pueden variar de manera substancial de una zona geográfica a otra.

FACTORES DEL ESTILO DE VIDA. Más allá de la diferenciación demográfica, las denominadas tipologías psicográficas tienden a segmentar el mercado, de acuerdo con los distintos

estilos de vida y con las actitudes de las personas hacia sí mismas y hacia el trabajo, el hogar, la familia y los grupos de personas de igual condición.

PATRONES DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO. En lo que se refiere a clientes industriales, es posible desarrollar un esquema de segmentación útil basado en la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos y sistemas.

Desde luego que hay otras maneras útiles de segmentar el mercado. Los expertos en mercadotecnia saben que segmentar un mercado más que una ciencia es un arte y los criterios importantes a utilizar son las necesidades de los clientes y las diferencias particulares y significativas en su comportamiento de compra.

También es importante reconocer que el esquema de segmentación apropiado en una etapa del desarrollo del mercado puede no ser pertinente más adelante y deba ser replanteado a medida que crece y madura el mercado. Los clientes aprenden a comprar y a utilizar el producto. La demanda aumenta y llegan nuevos competidores. Surgen nuevas formas del producto para atender a las necesidades de los distintos tipos de clientes. Los canales se desarrollan en respuesta al crecimiento del mercado y al cambio de carácter de éste. Estos sucesos modifican la manera como la gente compra y la consecuencia es que el esquema original de segmentación pierde vigencia.

Criterios para seleccionar el mercado. El desarrollo del esquema de segmentación del mercado es apenas el primer paso. El siguiente consiste en escoger dentro de los segmentos, las oportunidades más apropiadas para la compañía. Aquí es necesario tomar en consideración varios aspectos:

- Los objetivos generales de la organización
- Las fortalezas y las debilidades de la compañía frente a los segmentos particulares
- Los recursos que deben comprometerse

- Las fortalezas y debilidades de la competencia y su posición en el mercado
- Saber si la demanda esta creciendo o se esta estabilizando
- Saber si la demanda esta creciendo o se esta estabilizando

2.4.3.2. Planificación del producto

La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra. Ciertamente, parte del significado del producto puede estar en el placer que le produce al cliente buscarlo y decidir la compra. Así, el significado del producto debe definirse en función de los beneficios que el comprador obtiene al adquirirlo y utilizarlo. Independientemente de lo que el vendedor piense del producto, lo que cuenta para efectos de la planificación estratégica es la opinión del comprador y el valor que él le atribuya a las ofertas de la competencia.

Planificar la línea de productos es un elemento clave de la estrategia de mercadotecnia. El producto no es un hecho dado sino una variable. Los programas de mercadotecnia tienen por objeto desarrollar mercados, y el producto es el vehículo para lograr este propósito.

La selección de mercado y las alternativas de planificación del producto deben analizarse conjuntamente. El punto de partida es identificar una necesidad que no este siendo satisfecha debidamente, o un desarrollo que permita realizar mejor alguna función, o sencillamente ver una oportunidad de sumar su producto a la oferta de los ya existentes para contribuir a satisfacer un mercado de rápido crecimiento.

Es útil pensar en el mercado como si fuera un tablero de ajedrez en el cual los cuadros representan los segmentos. Los competidores están desplegados en el arca de juego, buscando ocupar ciertos espacios con determinadas ofertas de productos. La esencia de la estrategia de mercadotecnia consiste en determinar a cuáles espacios aspirar con cuáles productos. Es probable que algunos espacios que no se hayan reconocido previamente como oportunidades del mercado aparezcan libres y relativamente fáciles de ocupar. Algunos pueden estar ocupados por competidores débiles con ofertas inadecuadas, y pueden ser blanco de ataque. Pero otros estarán

dominados firmemente por una competencia fuerte y por líneas de productos superiores, y sería arriesgado tratar de ocupar esos espacios..."(3)

2.4.3.3. Determinación de los precios

En el nivel más simple, determinar los precios consiste en establecer el precio al cual se ha de vender el producto al cliente. El arte de fijar el precio consiste en hacer que éste sea la expresión cuantitativa del valor que el producto representa para el cliente. Si el precio es inferior al que el cliente está dispuesto a pagar, el vendedor sacrifica utilidades potenciales. Además del precio al por menor, la estructura de precios debe incluir esquemas de descuentos por cantidad; programas de descuentos funcionales para diferentes clases de compradores; márgenes para compras al por mayor y al por menor; y condiciones de pago.

Discriminación de los precios. Así como el producto puede representar más valor para algunos clientes que para otros, el vendedor puede vender un mismo producto por distinto precio a grupos diferentes de compradores. El vendedor podría no obtener un precio equivalente al valor que el producto representa para el cliente si los competidores cobran precios inferiores. Entonces los precios de la competencia establecen el valor, puesto que el comprador tiene la opción de adquirir el producto de otro competidor. Así, la competencia tiende a fijar el tope del precio que un determinado vendedor puede cobrar.

Sin embargo, en la medida en que un proveedor pueda diferenciar su producto de los demás, tendrá mayor libertad para fijar sus precios. Si logra convencer a los compradores de que su producto es superior, podrá obtener un mayor precio teóricamente igual al mayor valor percibido por el cliente.

El costo como factor en la determinación de los precios. Si los niveles de precios de la competencia fijan el precio máximo autorizado, los costos determinan el precio mínimo. Un

proveedor no puede vender durante mucho tiempo por debajo de sus costos de fabricación sin quebrar. Pero puede optar por vender a pérdida temporalmente con la esperanza de afianzar su posición en el mercado y conseguir utilidades a medida que aumente el volumen y disminuyan los costos unitarios. Puede incluso vender temporalmente el producto a un precio que cubra los costos directos de mano de obra y materiales, pero no los gastos generales fijos, sencillamente para mantener la fuerza laboral empleada.

Los niveles relativos de los costos fijos y variables también afectan la estrategia de precios. Si los costos fijos de depreciación de la planta y de los equipos, de investigación y desarrollo y de publicidad son altos con respecto a los costos variables (mano de obra y materiales), maximizar el volumen de ventas se convierte en un objetivo estratégico importante para distribuir los cargos fijos entre tantas unidades sea posible.

Precios de descreme vs. precios de penetración. Esta cuestión surge por lo general cuando se trata de desarrollar una estrategia para un nuevo producto. En la modalidad de descreme, el vendedor fija inicialmente los precios en un nivel alto y concentra sus esfuerzos de mercadotecnia en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto. Luego, una vez agotada esta bolsa de oportunidades, los precios se reducen para llegar a un grupo más grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio. El proceso se repite hasta que el vendedor llega a todos los clientes potenciales con el precio más bajo que está dispuesto a cobrar.

La estrategia de penetración es todo lo contrario. El vendedor ingresa inicialmente con un precio bajo, con la expectativa de cerrarles el paso a los competidores y de establecer una posición de predominio en el mercado. También puede aspirar a lograr reducciones significativas en los costos de fabricación a través de unos volúmenes de producción substanciales. El costo de las estrategias de penetración son las utilidades sacrificadas al cobrar inicialmente a un grupo de clientes un precio mucho menor del que estarían dispuestos a pagar. La ventaja está en la

posibilidad de conseguir una gran participación en el mercado. La opinión general es que fijar precios de penetración es una estrategia arriesgada.

Para lograr el éxito con ella es necesario que se cumplan varias condiciones:

- El producto no debe tener defecto alguno que pueda producirles insatisfacción a los clientes ni costos altos por recogerlo, repararlo o adaptarlo.
- Debe existir la capacidad de producción necesaria para satisfacer la demanda prevista
- Debe haber canales de distribución disponibles para llegar a los clientes potenciales
- El producto no debe ser tal que les exija periodos largos de prueba a los clientes antes de poder adoptarlo; estas demoras les dan a los competidores la oportunidad de reaccionar.

Liderazgo de los precios. Tal como se desprende de lo dicho hasta ahora, un factor clave dentro de la fijación de precios es la respuesta de la competencia. Muchas veces, los vendedores se ven obligados a ajustar los precios a causa de los movimientos de los competidores en el mercado. Asimismo los vendedores suelen iniciar movimientos de precios con la esperanza de que los competidores los sigan. Esto es lo que se denomina liderazgo de los precios. El líder en precios es por lo general la compañía mas grande de la industria, respetada por la economía de sus costos de producción, su fuerte posición de distribución y, muchas veces, por su liderazgo técnico. Su decisión de elevar los precios, quizás ante un aumento de los costos de los materiales y de la mano de obra, puede ser considerada como benéfica por toda la industria y representar la pauta para los demás. Por otra parte si los competidores no la siguen, la compañía iniciadora debe por lo general retractarse de su anuncio de subir los precios o arriesgarse a perder una porción significativa de las ventas.

Las reducciones de precios suelen partir de los competidores pequeños que aspiran, por lo general, a aumentar su participación en el mercado. Si se produce una disminución generalizada de los precios a causa de la respuesta de los competidores que buscan proteger sus ventas, el líder del mercado puede reconocer formalmente el nuevo nivel publicando listas revisadas de precios.

Considerando el ejercicio del liderazgo de los precios y las motivaciones fundamentales de los competidores, en todas las industrias la fijación de precios suele ser muy paralela. El paralelismo deliberado en los precios no solamente es aceptable desde el punto de vista legal sino que puede ser esencial para la supervivencia.

2.4.3.4. Sistemas de distribución

Un sistema de distribución es un conjunto de agentes, mayoristas y minoristas a través de los cuales el producto de un vendedor se mueve físicamente para llegar a los mercados. En su mayor parte, este sistema consta de intermediarios independientes. La distribución también se puede manejar a través de una combinación de puntos de venta propios de concesiones.

Sistemas directos de venta vs. sistemas indirectos. Al diseñar un sistema de distribución, el productor debe escoger entre la venta directa a los usuarios y clientes por medio de su propia fuerza de ventas, o trabajar a través de agentes independientes, mayoristas y minoristas. En un principio, la decisión depende de que el fabricante cuente con la base de volumen de ventas necesaria para sostener un esfuerzo de venta directa. En su mayor parte, estos costos son función del número de clientes potenciales en el mercado, de su dispersión o su concentración, de la cantidad que cada uno compra durante un período determinado y de los costos de logística, tales como los relacionados con el transporte del producto y los inventarios que deben mantenerse en el campo.

Si el equilibrio entre los costos de distribución y el volumen de ventas es favorable, los fabricantes de bienes industriales por lo general venden directamente. Sin embargo, los productores de bienes de consumo rara vez lo hacen porque sus clientes son demasiado numerosos y dispersos.

La mayoría les venden a los minoristas o llegan a ellos a través de mayoristas, y dependen de esos intermediarios para llegar con su producto al cliente final. Esta forma de distribución funciona porque los mayoristas y los minoristas pueden repartir sus costos de operación sobre una base de ventas de la cual forman parte los productos de una gran cantidad de fabricantes, a veces miles de ellos.

Otra consideración al planificar el sistema de distribución es la manera de como el cliente final desea comprar. Es probable que el cliente prefiera la selección grande y la entrega rápida que le ofrece un distribuidor industrial o un almacén minorista. Por otra parte, si la asistencia técnica y el servicio para el producto son importantes, es probable que el comprador prefiera una relación directa con el fabricante.

Un tercer aspecto que incide en la decisión es el grado de control que el productor desea ejercer sobre la estrategia de ventas y su ejecución en el camino del producto hasta el cliente final. A veces es difícil motivar a los minoristas y a los mayoristas independientes para que mantengan el producto en existencia, lo promuevan con eficacia y, si es necesario, presten servicios relacionados con el producto. Además, las limitaciones legales dificultan, y a veces hasta hacen imposible, controlar los precios que los mayoristas y los minoristas les cobran a los clientes, o limitar el lugar donde vendan estos intermediarios y a quiénes les vendan.

Distribución selectiva vs. intensiva. Un aspecto esencial de la estrategia de distribución es la intensidad del cubrimiento minorista en una determinada área del mercado. El principal argumento para optar por la distribución selectiva o incluso exclusiva (es decir, con un solo minorista o mayorista en cada área del mercado) es que ese único representante del fabricante tendrá un potencial grande en el mercado sin necesidad de competir con otros distribuidores. El supuesto es que podrá beneficiarse de un mayor volumen de ventas y de márgenes unitarios más altos, con lo cual se sentirá motivado para desarrollar su mercado. En general, la distribución selectiva o exclusiva es una buena alternativa si los costos unitarios de mantener las existencias y de

vender el producto son altos (como en el caso de los muebles), y si los compradores se inclinan a buscar el producto y están dispuestos a viajar hasta los puntos de venta donde puedan ver el producto y hablar con los vendedores.

En cambio, la distribución intensiva se utiliza cuando a) la conveniencia de la compra y el esfuerzo mínimo para comprar son consideraciones importantes para los compradores potenciales, y b) los costos unitarios de mantener la existencia y exhibir el producto son relativamente bajos.

No es raro que los productos pasen de la distribución exclusiva o selectiva a la distribución intensiva durante su ciclo de vida. Durante las primeras etapas, cuando los clientes potenciales necesitan informarse acerca del producto - las cosas que deben considerar al comprarlo y la manera de utilizarlo - puede ser vital que el personal de ventas brinde mucha ayuda en el punto de venta. Esa ayuda incrementa substancialmente los costos de venta al por menor y confirma la conveniencia de una distribución selectiva. A medida que el producto madura y aumenta el volumen total de ventas, los compradores necesitan menos educación en el punto de venta. Al mismo tiempo, la conveniencia para comprar y el precio al por menor adquieren más importancia para el comprador, y los costos unitarios de venta del distribuidor disminuyen considerablemente. En respuesta, los competidores se mueven para lograr una exposición grande de sus productos en el mercado y amplían su representación en el nivel minorista. Estos factores por lo general inducen al líder de la industria a pasar de la distribución selectiva a la intensiva.

Al igual que otros elementos de la estrategia de mercadotecnia, las estrategias de distribución deben evolucionar en respuesta a las situaciones cambiantes del mercado. Sin embargo, de todos los elementos de la estrategia de mercadotecnia, salvo quizás por la selección de mercado, los sistemas de distribución son los más difíciles de cambiar porque tardan mucho tiempo en desarrollarse e implican una serie de relaciones complejas con muchos comerciantes independientes. Representan el enlace con grupos importantes de clientes y, en el mejor de los casos, es un riesgo alterar esas relaciones. Pero no adaptar el sistema de canales a medida que cambian los mercados puede ser desastroso.

2.4.3.5. La comunicación en la mercadotecnia

Una función central de la mercadotecnia es la comunicación: informar a la gente acerca del producto, mostrarle su utilidad, convencerla de que compre. Los expertos en mercadotecnia pueden llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación públicos como la radio, la televisión, la prensa, las revistas o a través del correo directo. También pueden valerse de mensajes personales llevados por vendedores que visitan a los clientes o que los atienden en el punto de venta. Estas alternativas constituyen una especie de juego de herramientas que se pueden utilizar combinadas y que, por separado, son útiles para ciertos propósitos y en ciertas condiciones. La mezcla óptima de comunicación depende de varios factores.

El proceso decisorio. El proceso de la decisión de compra tiene varias etapas: 1) consciencia inicial de la necesidad, 2) identificación de las opciones, 3) búsqueda de la información, 4) selección y 5) reafirmación después de la compra. Cada una de estas etapas depende por lo general de la naturaleza del producto, de la experiencia previa del usuario con respecto a la compra y a la utilización del producto, y de la participación de otros en la decisión de compra. El punto clave para los expertos en mercadotecnia es que los vehículos de comunicación requeridos para llegar a los posibles compradores y para influir en el proceso decisorio pueden ser diferentes en las distintas etapas. La publicidad en televisión y revistas puede estimular el deseo inicial de comprar, pero las opiniones de los amigos, las visitas a los almacenes y la lectura de las publicaciones pertinentes pueden ser más eficaces cuando se trata de identificar las opciones y de buscar la información.

En la decisión de compra suelen intervenir muchas personas; este grupo de protagonistas se denomina unidad decisoria. En el caso de una compra importante en el hogar, como un vehículo o un plan de vacaciones, la unidad decisoria puede estar integrada por un progenitor y el hijo, o la esposa y el esposo, o toda la familia. En las compañías industriales la unidad decisoria puede estar

formada por ingenieros; personal de producción; gerentes financieros, generales y de mercadotecnia y también miembros del departamento de compras. La clase de protagonistas que participan en la decisión de compra depende del producto en perspectiva, de la importancia del compromiso y de la experiencia previa que puedan tener con respecto a la compra y a la utilización de productos similares.

Desde luego, los distintos participantes en el proceso decisorio tienen intereses diferentes, y el experto en mercadotecnia quizás deba abordar a cada uno de distinta manera, dándole a cada individuo la información que éste considere importante dándose cuenta de la parcialidad de cada persona en las interacciones entre los miembros de la unidad decisoria.

Publicidad en los medios de comunicación. Como vehículos para la mercadotecnia, los medios de comunicación pueden ser muy útiles para cumplir ciertos objetivos:

- Dar información sobre las especificaciones y los precios del producto
- Informar a los clientes potenciales acerca de dónde comprar
- Lanzar nuevos productos
- Sugerir ideas sobre cómo utilizar el producto
- Tranquilizar a los posibles compradores sobre la calidad del producto la confiabilidad de la fuente y lo acertado de la decisión de compra
- Crear una imagen de prestigio
- Desarrollar familiaridad con la marca y el empaque para facilitar la identificación del producto en el punto de venta
- Desarrollar interés entre los distribuidores
- Posicionar el producto con respecto a las ofertas de la competencia; es decir, indicar el segmento particular del mercado para el cual es adecuado.

Por lo tanto, la publicidad en los medios de comunicación debe ser especialmente útil en situaciones particulares como las siguientes: a) cuando el medio concreto (televisión, radio, prensa o revista) se presta muy bien para transmitir el mensaje; b) cuando la manera más eficaz de llegar al público objetivo es a través del medio escogido; c) cuando los clientes potenciales son receptivos y están dispuestos a actuar en respuesta a los mensajes promocionales, es decir, cuando es posible convencerlos de que compren y no son tan leales a las marcas de la competencia como para no estar dispuestos a probar algo nuevo.

Venta personal. La venta personal, además de cumplir algunas de las mismas funciones de la publicidad en los medios de comunicación, es muy útil para identificar clientes potenciales, tranquilizar acerca de lo acertado de una decisión de compra, y desarrollar soluciones a la medida de las necesidades del comprador. Es sólo a través de la venta personalizada como un fabricante puede manejar problemas como demoras en la entrega, fallas del producto, o la necesidad de asistencia técnica.

Al mismo tiempo, la venta personal proporciona un medio único para recopilar información vital sobre el desempeño del producto del producto, la actividad de la competencia, el nivel de demanda en el mercado, y las nuevas oportunidades de venta. A diferencia de la publicidad en los medios de comunicación, la venta personal es un canal de doble vía entre el comprador y el vendedor.

La venta personal es mejor que la publicidad en los casos en que la información es difícil de comunicar a través de los medios de comunicación masiva. También es preferible cuando la base de ventas es demasiado reducida para sostener el costo de publicidad, en especial cuando es preciso hacer arreglos a la medida de cada cliente.

Por todas esas razones, las estrategias de mercadotecnia varían considerablemente en lo que se refiere a los recursos asignados a la publicidad en los medios de comunicación y a la venta personal. El equilibrio apropiado depende del mensaje y de cuán adecuados sean los distintos

medios para comunicarle con eficacia el mensaje al público objetivo. También depende de los costos relativos de otras alternativas de comunicación.

Impulsar vs. atraer. En la estrategia de impulsar el producto, el esfuerzo se concentra en los intermediarios brindándoles a estos canales de distribución unos incentivos grandes para que promuevan intensamente el producto hacia el usuario final. A este nivel, los incentivos pueden ser cosas tales como márgenes altos, ayudas de venta, concursos y programas de capacitación de ventas. Por otro lado, la estrategia de atraer consiste en concentrar los gastos de mercadotecnia en el usuario final, para influir en él a través de la publicidad y lograr atraerlo hacia el punto de venta. En realidad, jala el producto a través de los canales de distribución, y crea la demanda a nivel del consumidor. En el momento de equilibrar los recursos de mercadotecnia, la decisión entre optar por una estrategia de impulso o por la de atracción depende de muchos de los mismos aspectos que deben considerarse con respecto a la venta personal o a la publicidad en los medios de comunicación, es decir, la eficiencia de los costos, la naturaleza del mensaje y el volumen de ventas. Las estrategias de atracción, especialmente en los mercados del consumidor, son sumamente costosas y sólo las compañías grandes pueden sufragarlas. En esencia, la decisión depende de los tipos de mensajes que inducen a la gente a comprar, del lugar y de la manera de presentarlos durante el proceso de decisión sobre la compra, y de su costo. Sin embargo la publicidad y la venta personal son apenas dos elementos de la mezcla de mercadotecnia. Por eficaz que sea la comunicación, no puede conducir al éxito cuando las tendencias económicas, sociales y tecnológicas sean adversas. Tampoco los grandes desembolsos en publicidad y ventas son suficientes para garantizar la venta de productos que no representan un buen valor para el cliente.

2.4.4. La estrategia de mercadotecnia y las etapas del crecimiento del mercado

A medida que los mercados del producto maduran y declinan a través del tiempo, la estrategia de mercadotecnia debe evolucionar en respuesta a las exigencias cambiantes de los clientes y de los competidores. Para los propósitos de este análisis, hemos identificado cuatro etapas de crecimiento: el período de introducción, la fase de crecimiento acelerado, la etapa de nivelación y la madurez del mercado. En cada una de las etapas son diferentes las formas en que los clientes comprenden el producto y sus usos, y varía la intensidad de la competencia. También puede variar la infraestructura de la mercadotecnia (los canales de distribución y los medios que llegan a los grupos pertinentes de clientes).

El período de introducción. Una nueva oportunidad de mercado suele basarse en alguna tecnología que abre la posibilidad de toda una nueva gama de productos. Durante las primeras etapas, las estrategias de mercadotecnia se concentran en educar al mercado. La educación del mercado incluye la comunicación con los usuarios potenciales finales con respecto al uso del producto y a sus ventajas en comparación con el producto convencional que se intenta reemplazar. En cuanto a los precios y a la selección del mercado, la estrategia normalmente consiste en descremar para general márgenes altos con los cuales financiar los costos de investigación y el desarrollo del mercado técnico. En esta etapa, el mercado tiende a ser relativamente insensible a los precios, siempre y cuando que el nuevo producto tenga ventajas significativas en comparación con aquél que reemplaza.

El objetivo fundamental es crear demanda primaria, es decir, maximizar la demanda total de la nueva categoría de producto reemplazando - tan completa y rápidamente como sea posible - el volumen de mercado que ocupan los productos tradicionales de la competencia. En esta etapa, protegiendo el producto con una patente, el fabricante puede obtener el monopolio legal para que solo él pueda disfrutar de las utilidades generadas por el mercado que él mismo ha creado.

Fase de crecimiento acelerado. A medida que se afianza el concepto del nuevo producto, las condiciones del mercado cambian substancialmente. Los compradores aprenden a discriminar y se vuelven más sofisticados en su comportamiento de compra y en sus patrones de utilización del producto. Pueden comenzar a solicitar el producto a la medida de sus necesidades particulares. Al llegar otros competidores al mercado, los clientes potenciales se dan cuenta de que tienen opciones en cuanto al precio, calidad, forma del producto y marca. Entonces es mayor la necesidad de educar al comprador, especialmente en el punto de compra, donde se toman definitivamente las decisiones.

En esta etapa, la firma innovadora y sus nuevos competidores pueden concentrarse en ampliar la demanda primaria, de la cual todos se benefician. Sus estrategias para crear demanda generalmente se reflejan en una proliferación del producto, el desarrollo de una variedad de formas del producto para satisfacer necesidades específicas de unos segmentos del mercado ya identificados. Durante esta etapa, la descremación del mercado continúa siendo rentable. A medida que se reducen gradualmente los precios del producto, el nuevo producto entra en competencia directa con productos tradicionales de más bajo precio, se amplía el potencial del mercado y los costos unitarios de producción pueden reducirse lo suficiente como para superar el impacto de las reducciones de precio sobre las utilidades.

Etapa de nivelación. En algún momento, la estrategia deja de estar dirigida hacia el desarrollo de la demanda selectiva. Tras haber tratado de aumentar al máximo el tamaño de la torta, cada competidor se dedica ahora a conseguir para sí la tajada más grande posible.

Durante esta etapa, las estrategias para mantener o ampliar la participación en el mercado se concentran en ampliar los sistemas de distribución para conseguir la mayor exposición posible contra el mercado. Un proveedor puede tratar de apropiarse del espacio en los anaqueles de los almacenes minoristas y de las bodegas mayoristas, no sólo para incrementar su volumen de ventas

sino también para reducir el grado de exposición de sus competidores en el mercado. Junto con la lucha por el espacio en los anaques está la lucha por la "participación en la mente del consumidor", la cual se manifiesta a través de mayores desembolsos para publicidad, ventas personales y promociones.

En esta etapa, la estrategia está orientada a lograr la máxima diferenciación del producto a fin de crear espacio para mover los precios y crear un fundamento para los mensajes de publicidad necesarios para establecer lealtad hacia la marca. También tienden a ampliarse las líneas de producto para llenar el espacio en los anaques y obtener el mayor rendimiento sobre las inversiones en publicidad y en sistemas de distribución. Al mismo tiempo surge una amplia gama de variaciones del producto para satisfacer las diversas necesidades de los clientes en mercados cada vez más segmentados.

La estrategia de mercadotecnia evoluciona y se vuelve más compleja a medida que los compradores comienzan a preocuparse por productos hechos a la medida, por la facilidad de compra y por la disponibilidad del producto, y se vuelven más sensibles a las distintas formas de comunicación con el mercado.

Madurez en el mercado. Durante la etapa de madurez, la estructura de la oferta ha adquirido forma. Algunas compañías de la industria se han apoderado de una buena parte del mercado; otras firmas marginales han perdido la carrera hacia el predominio, y deben contentarse con su papel de seguidores. En este punto, si no antes, las estrategias de los líderes y de los seguidores divergen.

La meta de los líderes del mercado, es ante todo, preservar y, si es posible, ampliar su participación en el mercado. Sus estrategias reflejan un esfuerzo por aumentar el volumen de ventas, muchas veces - no siempre - por medio de reducciones del precio. Además, para desarrollar una posición preferencial frente a sus clientes y para conseguir una ventaja de su producto, pone énfasis en el servicio a sus canales de distribución y a los consumidores finales.

En esta etapa, los líderes del mercado manifiestan un fuerte sentido del dominio territorial. Suelen escoger determinadas cuentas, canales de distribución y grupos de clientes, y los defienden con tenacidad, mediante medidas de precio y servicio, contra el ataque de la competencia. Al mismo tiempo, las compañías dominantes demuestran un alto grado de interdependencia estratégica. Eso quiere decir que cada una desarrolla su propia estrategia en áreas tales como precio, producto, servicio técnico y promoción, tomando muy en cuenta las estrategias de los competidores.

En este punto, las compañías líderes son muy vulnerables a cualquier desarrollo de la competencia que pueda convertir en obsoletas las tecnologías sobre las cuales se basan sus líneas de productos. con frecuencia se traen tecnologías de fuera de la industria, e ingresan nuevos competidores y nuevas normas de comportamiento. Responder con eficacia a esas amenazas es un proceso doloroso porque muchas veces implica descartar la vieja tecnología, deshacerse de la planta de producción, de los sistemas de distribución. Además, al adoptar rápidamente una nueva tecnología, es preciso abandonar los compromisos psicológicos con los que fueron patrones exitosos en la fabricación, la distribución y la mercadotecnia del producto.

En cambio, las compañías más pequeñas de la industria se concentran principalmente en sobrevivir. Como normalmente carecen de recursos para financiar grandes esfuerzos de desarrollo y programas promocionales, sobreviven escogiendo un segmento y atendándolo muy bien. El mercado objetivo debe ser uno al cual la compañía pueda aportar determinadas fortalezas y que no requiera grandes recursos para producción, investigación y mercadotecnia. Para la empresa pequeña, el riesgo de sacrificar inversiones en la tecnología vieja quizás no sea tan grande en comparación con lo que puede ganar si opta rápidamente la nueva tecnología. En esta situación, los líderes se diferencian en su manera de percibir los riesgos y las ganancias relativos y en su capacidad para desprenderse de los compromisos psicológicos para con los viejos éxitos y sistemas.

2.4.5. Análisis para formular estrategias de mercadotecnia.

La capacidad de respuesta de la estrategia de una empresa frente a las condiciones cambiantes del mercado y a los factores de costo casi siempre se basa en un análisis minucioso de los siguientes aspectos:

Factores ambientales. En el grado más amplio, es útil evaluar la importancia de elementos ambientales tales como el crecimiento de la población y el ingreso disponible, y también las normas gubernamentales que puedan influir en la forma en que la compañía realiza sus negocios. También son pertinentes las tendencias de los nuevos desarrollos tecnológicos, la disponibilidad de materiales críticos y otros recursos clave, las tasas de inflación y la evolución de los estilos de vida. Esta lista es apenas ilustrativa; los factores ambientales pertinentes dependen de los productos y de los mercados sometidos a consideración.

Factores del mercado. Con respecto a un mercado específico, los estrategias deberán determinar su tamaño, su ritmo de crecimiento, su etapa de desarrollo, las tendencias de los sistemas de distribución que lo atienden, los patrones de comportamiento de los compradores, la estacionalidad de la demanda, los segmentos existentes o que podrían desarrollarse, y las oportunidades sin aprovechar que podrían facilitar la entrada en el mercado. Después las estrategias deben preguntarse cuáles son los niveles de inversión y los gastos de mercadotecnia que se requerirán.

Competencia. Las estrategias también tendrán que conocer a sus competidores, la posición que ocupan con respecto al producto y al mercado, sus estrategias, sus fortalezas y sus debilidades, sus estructuras de costo (en el grado en que puedan averiguarlo), y su capacidad de producción.

Autoanálisis. Es necesario evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con los competidores en áreas tales como tecnología, recursos financieros, técnicas de producción, ventajas de mercadotecnia y la base existente de clientes. Para escoger el mercado y formular estrategia, las fortalezas de la corporación deben coincidir con las necesidades del mercado. Es de importancia vital preguntar: ¿Qué podemos aportar?, ¿En qué radica nuestra capacidad única de aportar algo que los demás no ofrecen actualmente?

Comportamiento de los compradores. Analizar los patrones del comportamiento de compra es esencial para diseñar el producto, fijar los precios, escoger los canales de distribución y determinar la estrategia de comunicación. Es posible hasta cierto punto imaginar el comportamiento de los compradores basándonos en nuestros propios patrones de compra y en los que observamos en los demás. Fuera de eso, es posible analizar a fondo el comportamiento de los compradores con la ayuda de unos sofisticados mecanismos de investigación de mercados, como las encuestas por ej. Con los sondeos de mercado es posible evaluar la demanda potencial de un nuevo producto, el atractivo de un nombre de marca propuesto, o la atracción relativa de los distintos mensajes publicitarios. La investigación de mercados, una de las áreas más técnicas de la mercadotecnia, suele ser costosa, y es preciso sopesar su costo frente al valor de la información que se aspira obtener, la cual suele ser menos definitiva y menos reveladora de lo que se esperaba y, en el mejor de los casos, está sujeta a interpretación.

Análisis del comercio. En el grado en que una compañía dependa de intermediarios para llevar su producto al mercado, debe considerar en su estrategia la disponibilidad de canales de distribución y también sus requerimientos. Cuáles son las estructuras de los costos de operación de los mayoristas y los minoristas? Cuáles serán los costos en que probablemente incurrirán por el hecho de mantener existencias, vender y prestar servicio para nuestros productos? ¿Qué tipo de

márgenes necesitarán? Qué tipo de capacitación en ventas y apoyo profesional necesitarán? Qué compromisos podrán haber adquirido ya con los proveedores de la competencia?

Análisis económico. La suma total de todos los análisis de mercadotecnia es el cálculo del impacto en las utilidades. En el cálculo del impacto en la utilidades se evalúan los compromisos fijos necesarios para fabricar y vender un nuevo producto y se analizan las contribuciones de cada unidad vendida a la amortización de esas inversiones y a la generación de un nivel aceptable de utilidades. Por último, se calcula el volumen de ventas que es necesario para alcanzar y se compara esa cifra con el potencial del mercado para el producto. Sobra decir que esos cálculos se basan, en el mejor de los casos en estimaciones aproximadas. Sin embargo, sirven para identificar y aislar las variables pertinentes y para darle al gerente de mercadotecnia un marco dentro del cual aplicar toda la información disponible según su criterio.

(1) MÚNCH GELINDO/GARCÍA MARDÉNEZ. Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. Pág. 4

(2) *Ibidem* . Pág. 48

(3) Phillip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. 7ª Edición. Editorial PPH. Pág. 5

(4) Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Selecciones de Readers Digest. Tomo V. Pág. 1387

(5) Neil H. Borden. Concepto de la Mezcla de Marketing. Harvard Business Review No. 9 502 004

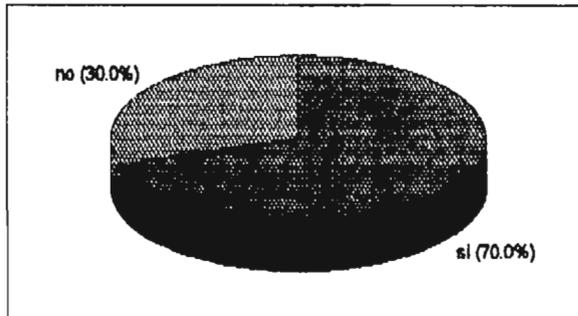
(6) E. Raymond Corey. La Estrategia del Marketing. Edt. Grupo Norma pag.83

CAPITULO 3. Resultados de la Investigación

3.1. Análisis y evaluación de la información por pregunta.

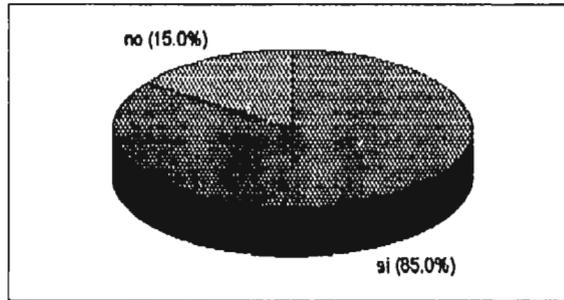
En este capítulo vamos a analizar cada pregunta de nuestro cuestionario y veremos gráficamente la información obtenida. Las gráficas nos ayudarán a darnos cuenta a simple vista de la situación en la que nos encontramos ante cada pregunta pero para facilitar esto, bajo cada gráfica, encontraremos una pequeña explicación de nuestro análisis

1.- CUENTA UD. CON LA AYUDA DE ALCÚN PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN PARA DIRIGIR SU EMPRESA?



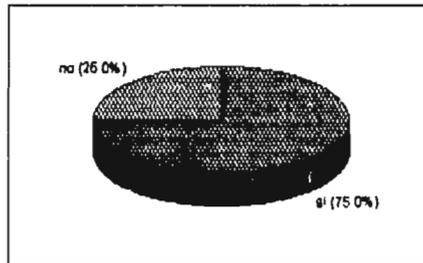
Las respuestas a esta pregunta nos indica que el 70% de los entrevistados si cuenta con un profesional en administración para dirigir su empresa, lo cual para nuestro objetivo en esta pregunta nos indica que la mayoría de los microempresarios en el Puerto de Veracruz, cuentan con, o son personas que tienen conocimientos en la materia de mercadotecnia.

2.- TIENE UD. BIEN DEFINIDOS LOS OBJETIVOS DE SU EMPRESA?



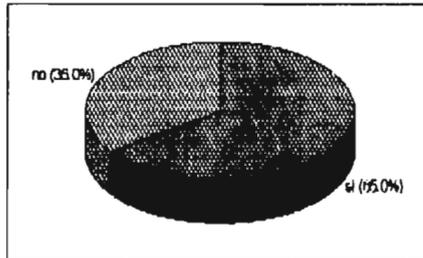
Aquí encontramos que un 85% de nuestros encuestados si cuenta con una definición de los objetivos de su empresa en contra de un 15% que no saben con exactitud hacia dónde o cómo dirigir su empresa.

3.- CUENTA UD. CON UN PLAN ESPECIFICO PARA LLEGAR A ELLOS?



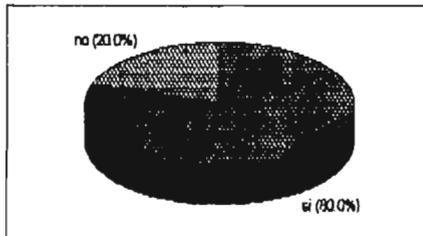
A pesar de contar con objetivos empresariales, sólo un 75% de ellos cuenta con un plan para llegar a ellos.

4.- REvisa Ud. periódicamente si sus planes y objetivos se están cumpliendo?



Aunque en su mayoría se cuenta con planes sólo un 65% los revisa periódicamente, lo que desafortunadamente no los ayuda mucho a llegar a sus objetivos.

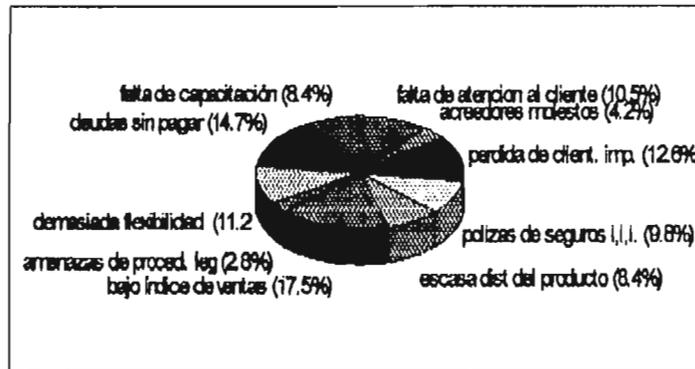
5.- SABE UD. QUE HACER O CUENTA CON ALGUIEN QUE LO ASESORE CUANDO SE PRESENTA ALGÚN PROBLEMA ADMINISTRATIVO?



En un 80% el microempresario veracruzano sabe qué hacer o a quién dirigirse en caso de que se presenten problemas en su Empresa.

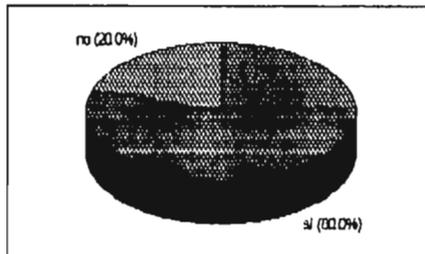
6. MARQUE UD. POR FAVOR, AQUELLOS CONCEPTOS QUE UD. CONSIDERE COMO UN PROBLEMA ADMINISTRATIVO:

- ___ FALTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- ___ ACREEDORES MOLESTOS
- ___ PÉRDIDA DE CLIENTES IMPORTANTES
- ___ PÓLIZAS DE SEGUROS INÚTILES, INSUFICIENTES O INEXACTAS
- ___ ESCASA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO
- ___ ABAJO ÍNDICE DE VENTAS
- ___ AMENAZAS DE PROCEDIMIENTOS LEGALES
- ___ DEMASIADA FLEXIBILIDAD EN EL CONTROL DE CRÉDITO OTORGADO A CLIENTES
- ___ DEUDAS QUE NO LE HAN PAGADO
- ___ FALTA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL



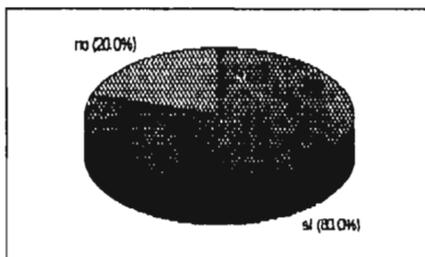
Nuestros encuestados consideran principalmente como problemas administrativos: el bajo índice de ventas, las deudas sin pagar, la pérdida de clientes importantes y la gran flexibilidad en cuanto al crédito otorgado a clientes.

7.- TIENE UD. BIEN DEFINIDAS LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS A QUIENES QUIERE UD. VENDER SU PRODUCTO?



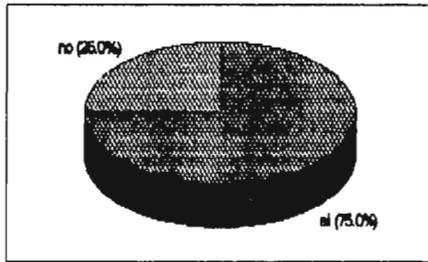
En esta pregunta nos encontramos con que un 80% de los entrevistados si tienen bien definidas las características de sus clientes, contra un 20% bastante considerable que las desconoce.

8.- ESTA UD. CONSCIENTE DE LAS TODAS LAS NECESIDADES QUE SU PRODUCTO SATISFACE EN UN CLIENTE?



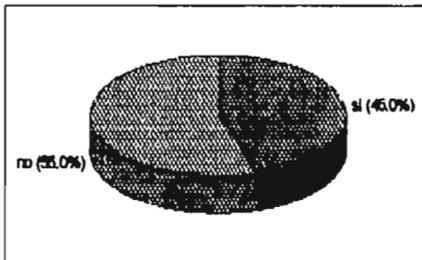
Aunque la mayoría de los microempresario conoce bien su producto, es de mencionarse que un 20% desconoce los alcances de su producto.

9.- CONOCE UD. LA OPINIÓN DE SUS CLIENTES ACERCA DE SU PRODUCTO Y DEL QUE OFRECE LA COMPETENCIA ?



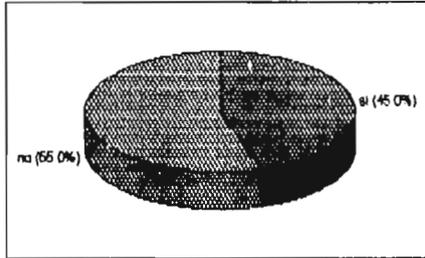
Encontramos que a la cuarta parte de los microempresarios no les interesa o no cuentan con las herramientas necesarias para conocer la opinión de sus clientes respecto a sus productos y a los de la competencia.

10.- TIENE UD. DIFERENTES PRECIOS PARA DIFERENTES COMPRADORES DE UN MISMO PRODUCTO?



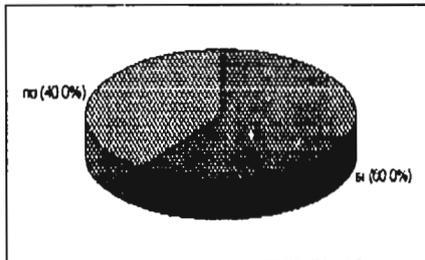
Poco más de la mitad de los microempresarios desconoce los beneficios que puede obtener mediante una política de precios.

11.- CONOCE UD. OTRA MANERA DE HACER LLEGAR SUS PRODUCTOS AL CLIENTE APARTE DE LA EXHIBICIÓN DE SUS PRODUCTOS.



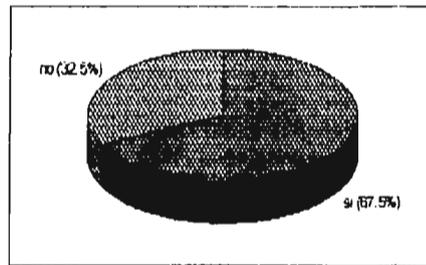
En lo que se refiere a cómo dar a conocer sus productos, los Microempresarios en un 55% desconocen que existe una gran cantidad de medios para lograrlo.

12.- UTILIZA ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO?



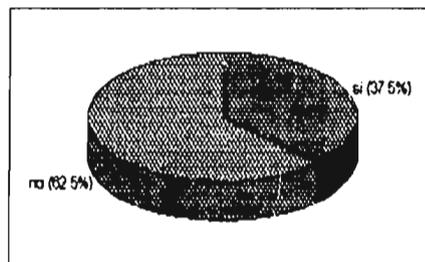
Un 40% de los microempresarios, desconoce que la publicidad es una herramienta que puede ayudarlos a conseguir nuevos clientes y a mantener los que ya tiene.

13.- CONSIDERA UD. QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GENERAL REPRESENTAN UN ALTO COSTO?



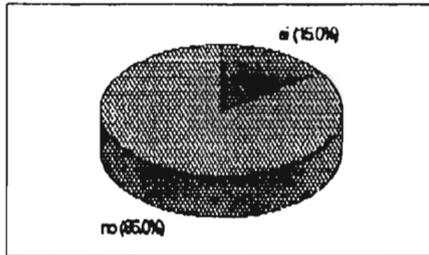
El alto costo de los medios de comunicación son una excusa común para la mayoría de los microempresarios para no invertir en ellos.

14.- CREE UD. QUE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UD. UTILIZA PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO LLEGA A TODAS LAS PERSONAS A LAS QUE DESEA VENDER SU PRODUCTO.



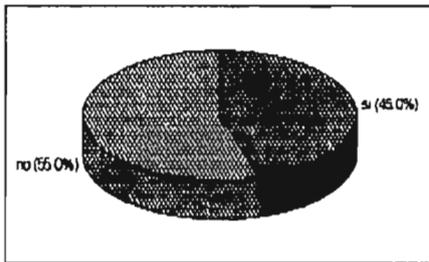
De los microempresarios que utilizan algún tipo de publicidad, la mayoría están conscientes de que el medio utilizado no tiene el alcance deseado para atraer clientes.

15.- CONOCE UD. OTROS BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN APARTE DEL DE DAR A CONOCER UN PRODUCTO?



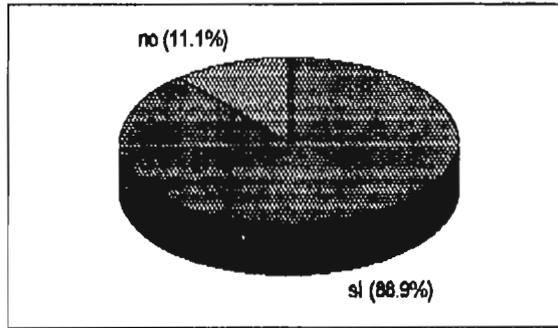
Solo en un 15% el microempresario veracruzano, cuenta con la información necesaria en cuanto a los beneficios de los medios de comunicación.

16.-TIENE UD. UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA?



Es considerable el numero de microempresarios que no consideran importante tener una estrategia de mercadotecnia.

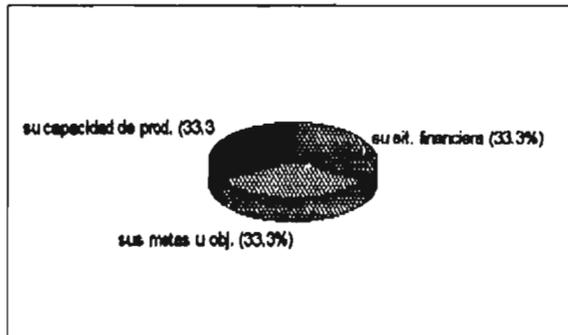
17.-SU ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA LE AYUDA A UD. A ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE SU EMPRESA?



Solo un 89% de los Microempresarios que supuestamente utilizan una estrategia de mercadotecnia, ésta esta hecha en función a sus objetivos.

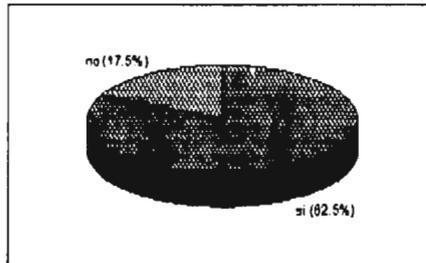
18.- SU ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ESTA BASADA EN: (marque Ud.)

- SU SITUACIÓN FINANCIERA
- SUS METAS U OBJETIVOS EMPRESARIALES
- SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN



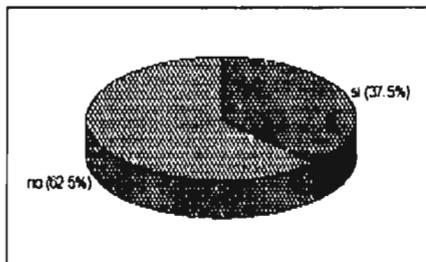
Ninguna empresa considera su situación financiera, sus metas y objetivos y su capacidad de producción en forma global para basar su estrategia de mercadotecnia.

19.-QUEDA SATISFECHO EL CLIENTE AL ADQUIRIR SU PRODUCTO EN EL LUGAR DE LA VENTA?



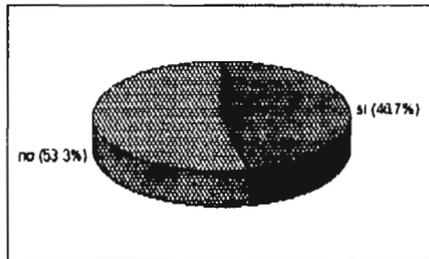
Aproximadamente la quinta parte de los microempresarios están conscientes que sus clientes no están satisfechos.

20.- SU PRODUCTO NECESITA DE ALGÚN OTRO SERVICIO O ASISTENCIA TÉCNICA ?



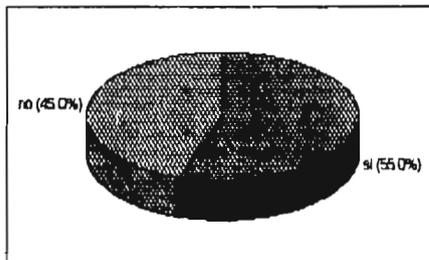
Casi el 40% de los microempresarios, ofrecen productos que necesitan de servicios o asistencia técnica.

21.-PROPORCIONA UD. ESTE SERVICIO?



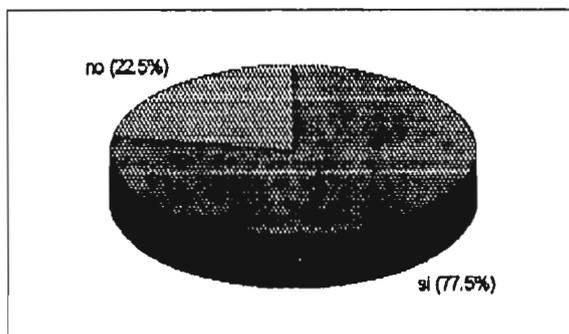
Y sólo el 53.3% de estos microempresarios, proporcionan éste servicio.

22.-LAS UTILIDADES QUE UD. OBTIENE POR LA VENTA DE SU PRODUCTO SON LAS ESPERADAS?



Casi la mitad de los microempresarios, tienen problemas para alcanzar las utilidades planeadas.

23.- CAMBIARÍA UD. LA MANERA DE DIRIGIR SU EMPRESA Y/O ESTARÍA DISPUESTO A UN PEQUEÑO INCREMENTO EN SU PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA, CON EL FIN DE INCREMENTAR SUS VENTAS Y POR TANTO SUS UTILIDADES?



En su gran mayoría los microempresarios están dispuestos a invertir en mercadotecnia si esto les garantiza un incremento en sus utilidades.

ESTA PÁGINA DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.2. Análisis y evaluación de la información por variable

Microempresario

El Microempresario Veracruzano, aunque en su mayoría dice contar con ayuda de una Administración profesional, realmente desconoce lo que ésta abarca en cuanto a planeación, dirección, ejecución y control. Los pocos Microempresarios que tienen definidos sus objetivos y metas, por lo general no los revisan y por tanto no pueden corregir errores y por ende llegar a los objetivos planeados. No cuentan con Planes ni estrategias, además de no tener delimitadas sus áreas de responsabilidad, ya que con los resultados obtenidos vemos que, cuando se presentan algunos de los problemas más comunes en la administración de la Microempresa, no los consideran como una consecuencia de una mala administración.

Mezcla de mercadotecnia

El Microempresario, desconoce las herramientas que integran una mezcla de mercadotecnia, empezando desde el desconocimiento detallado de su producto, desconociendo también los beneficios de una política de precios, la manera de distribuir su producto y por último la manera de darlo a conocer a sus clientes a través de los medios adecuados de comunicación, aunque muchas veces, no utilizan éstos últimos, por considerarlos de un alto costo ignorando las ventajas que éstos representan para su negocio.

Investigación de Mercado

En cuanto a esta variable, encontramos que al iniciar las actividades de su Microempresa, o al empezar a comercializar un nuevo producto, el Microempresario, no se molesta en realizar un sondeo, desconoce su producto, los clientes que le interesa abarcar, su competencia y por último la opinión de sus clientes. Teniendo en deducción que si no lleva a cabo una investigación de

mercado es porque, desconoce los beneficios que puede obtener de la información que ésta le proporciona.

Mercado meta

En cuanto al mercado meta es, el mismo caso, ya que si por medio de la investigación de mercado podemos definir nuestro mercado meta, éste nos ayuda a conocer detalladamente las características de las personas a las que nos dirigimos y formular adecuadas estrategias, lo cual como podemos observar en los pocos microempresarios que cuentan con ellas, ya que por lógica no les son de utilidad por no tener definido su mercado.

Beneficio económico

Aunque la idea general del Microempresario es obtener altos beneficios sin invertir mucho, en su gran mayoría éste no tiene planeadas sus utilidades. Y cuando se les cuestionó si estaban dispuestos a hacer cambios en su administración o a incrementar su presupuesto de mercadotecnia la mayoría respondió que sí pero sólo si se les garantiza un aumento en sus utilidades

3.3. Conclusiones generales de la Investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, podríamos concluir que a pesar de que se sabe que una Microempresa, no cuenta con una administración formal, un 70% de ellas, tiene un profesional en administración para dirigirlas, esto no es muy halagüeño que digamos, ya que sólo un 85% de las empresas que dicen tener ayuda profesional para dirigir su empresa cuentan con la definición de sus objetivos y de este 85% sólo un 75% tiene un plan específico para llegar a ellos. Esto todavía empeora, debido a que el 65% de los que tienen planes para sus objetivos, se toman su tiempo para revisarlos periódicamente. Entonces, del 70% que teníamos al principio y el cual nos parecía bastante optimista, tenemos que se reduce a menos del 10%, lo cual si es

alarmante, si consideramos que existe un gran número de microempresas, que no cuentan con una verdadera administración en su forma más elemental o básica, ocasionando obviamente que al presentarse algún problema, la solución sugerida puede no ser la conveniente o adecuada, esto lo podemos observar por los resultados arrojados de la investigación que nos dicen que en general los dirigentes de las microempresas no tienen bien limitada su área de trabajo, ya que hay problemas con los que se enfrentan los cuales no consideran su responsabilidad.

Se sabe, que para vender un producto, cualquiera que éste sea, se tiene que tener bien definido un mercado meta, en otras palabras, se deben conocer muy bien las características de las personas a las cuales se quiere vender este producto, lo cual no sucede en un número considerable de microempresas. Para poder definir un mercado meta, es necesario hacer previamente una investigación, en la cual se consideran todas las características de un producto o servicio para establecer todas las necesidades que éste satisface en un cliente. Esto es necesario para que en su momento se conozca la posición del producto o servicio ante los clientes y la competencia; en teoría, estos son los pasos a seguir antes de elaborar una estrategia mercadológica, pero como podemos ver, de acuerdo a los resultados obtenidos esto no sucede, ya que el microempresario veracruzano desconoce en gran medida las particularidades de su producto así como la opinión que de él tienen sus clientes y la posición del mismo ante la competencia.

Entrando ya en materia de estrategias, el microempresario desconoce también los beneficios que puede obtener contando con una política de precios, ya que a través de ellas se puede motivar a los clientes cautivos y atraer nuevos clientes. Lo anterior se confirma ya que más de la mitad de los microempresarios veracruzanos no cuentan con una política bien definida de precios.

Cuando se trata de hacer llegar un producto o servicio a los clientes, el microempresario veracruzano, no conoce otro medio aparte de la exhibición de sus productos en el lugar de la venta, y sólo 6 de cada 10 utilizan alguna forma de publicidad para dar a conocer sus productos aunque la mayoría de éstos consideran los medios de comunicación como un gasto que no están dispuestos a

solventar. Esto sucede debido a que los medios de comunicación que utilizan no son los adecuados para hacer llegar su producto al mercado meta. Otra de las causas por éste desinterés en el uso de los medios de comunicación, es que sólo una mínima parte de los microempresarios conoce los beneficios adicionales que éstos le ofrecen a parte de dar a conocer su producto.

En cuanto a contar específicamente con una estrategia de mercadotecnia, más de la mitad no cuentan con ella, y de los pocos que la tienen, son contados aquellos que logran llegar a su objetivo. Esto se debe principalmente a que la estrategia de mercadotecnia con la que cuentan no está hecha de acuerdo a sus necesidades, ya que al elaborarla no tomaron en cuenta en forma global su situación financiera, sus metas y objetivos así como su capacidad de producción.

Son muchos los microempresarios que están conscientes, de que su producto no satisface en su totalidad a sus clientes y no hacen nada por solucionar tal situación. También nos encontramos con que entre los microempresarios cuyos productos necesitan un servicio o asistencia técnica adicional, únicamente la mitad de ellos cuentan con medios para proporcionarlo.

En cuanto a utilidades se refiere, el 45% de los microempresarios no logra alcanzar el beneficio planeado, lo cual repercute posteriormente en su situación financiera.

Para finalizar, encontramos que en su gran mayoría, los microempresarios veracruzanos, estarían dispuestos a hacer ciertos cambios en cuanto a la manera de dirigir su empresa así como a aumentar su presupuesto de mercadotecnia si con esto logran un aumento en sus ventas y por ende en sus utilidades.

3.4. Recomendaciones

Debido a que ninguna empresa es igual a otra, nos es imposible recomendar un modelo específico de una estrategia de mercadotecnia que funcione adecuadamente para todas las empresas, lo que si nos atrevemos a recomendar, de acuerdo los más recientes estudios en materia de estrategias, es empezar por cambiar la mentalidad de el microempresario veracruzano. Tomando en cuenta, que una Microempresa, no cuenta con un departamento de mercadotecnia,

esto no representa un obstáculo para que éstas puedan desarrollar una estrategia de mercadotecnia que los mantenga vigentes dentro del mercado aun en época de crisis. Podemos partir de la simple base, de que aunque se cuentan con una infinidad de alternativas respaldadas por el servicio, los clientes pueden darse el lujo de elegir entre muchas empresas para un mismo producto, por tanto el cliente es la parte vital a la hora de elaborar una estrategia de mercadotecnia.

El cliente, el cual asegura la permanencia de la empresa en el mercado, es el punto a priorizar ante todo; al cliente no le importa el proceso que tuvo que pasar el artículo que está adquiriendo ni los problemas internos de la compañía, sino lo que está adquiriendo y que satisfaga su necesidad.

Conocer la competencia es muy importante para permanecer en el mercado. Para lograr esto hay que estar siempre a la vanguardia, innovando tan seguido como sea posible, invirtiendo en investigación, remunerándola como merece, anticipándose a la realidad. Para muchos empresarios la competencia es el punto clave de una estrategia exitosa y no les importa qué sea lo que se necesita, el objetivo de la estrategia es vencer a la competencia. Cuando la atención esta fija en la manera de vencer a la competencia, es inevitable que la definición de la estrategia acabe basándose en la competencia. Desde luego, es importante tomar en cuenta a la competencia, pero ella no debe ser la primera consideración cuando se trata de establecer una estrategia. Primero es necesario prestar una minuciosa atención a las necesidades de los clientes. Primero está un análisis a fondo de la verdadera flexibilidad de la empresa para responder a esas necesidades. El choque visible entre compañías lo que para muchos es sinónimo de estrategia, es apenas una fracción de ella y esto no nos permite ver que estamos cayendo en el error de basar la estrategia en los recursos de la competencia, con los cuales muchas veces no se cuentan, por tanto son necesarias buenas estrategias orientadas hacia los clientes. Para constituir una empresa verdaderamente orientada hacia los clientes, se necesita mucho más que buenas intenciones y trucos promocionales' implica unos aspectos profundos de organización humana y liderazgo. Es obvio que una empresa debe hacer lo posible por sobrevivir. Debe adaptarse a los requerimientos del mercado y hacerlo más

tarde que temprano y para crear esos clientes, toda la empresa debe considerarse como un organismo diseñado para crear clientes y satisfacerlos, convirtiendo esta idea en un objetivo.

Los expertos en mercadotecnia, nos dicen que al elaborar una buena estrategia mercadológica, ésta debe tomar en cuenta los recursos y limitaciones de la empresa para la que está siendo creada, esto significa que debe estar basada en sus metas y objetivos, su situación financiera y su capacidad de producción. Partiendo de esta base, se deben tener en cuenta ciertos elementos que componen una estrategia de mercadotecnia como: la selección de mercado, planificación del producto, la determinación de precios, los sistemas de distribución y los medios de comunicación.

Como se puede observar, todas nuestras recomendaciones, producen algún tipo de cambio y esta ideología hace temblar a cualquier empresario, decidiendo hacer y realizar cualquier actividad con los mismos procedimientos con que se ha estado trabajando durante años. Pensar en que mañana algún empresario nuevo surja con algún producto nuevo y trabaje mediante estrategias más vanguardistas produce miedo, pero es preferible sumarse al cambio para poder permanecer vigentes en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

♦ Phillip Kotler.

Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall. 7ª edición 1988

♦ Muñoz Galindo/García Martínez.

Fundamentos de Administración. Trillas 1992

♦ Robert J. Dolan.

La esencia del Marketing, Estrategia. Volumen 1. Norma 1995

Enciclopedia Management. Océano/Centrum. 1990

♦ Juan R. López Villa.

Revista Administrate hoy. Tomo 12

♦ Dra. Victoria Rointerburd Belacortu.

Revista Administrate hoy. Tomo 13

♦ Oscar Eduardo Gómez Arellano.

El Financiero. Septiembre 27 de 1995