

308902

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

37
ruj

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

TITULO

EL PODER DE **NEGOCIACION**

UN NUEVO ELEMENTO DE LA MEZCLA COMERCIAL

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
PRESENTA COMO TESIS:

TALINA POLO CANALIZO

PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D.F. Agosto de 1996

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.

A mis padres, porque a ellos les debo todo lo que ahora soy. Por su cariño, confianza, apoyo, y ejemplo, mil gracias. Los amo.

A mis hermanos y muy especialmente a Polo por su ayuda incondicional y paciencia en todo momento.



INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I. MERCADOTECNIA	2
1.1. Concepto de mercadotecnia	2
1.2. Variables internas y externas	4
1.3. Mezcla de mercadotecnia	5
1.3.1. Definición de mezcla de mercadotecnia	5
1.3.2. Elementos constitutivos de la mezcla de mercadotecnia	6
1.3.3. Generalidades de los elementos de la mezcla	7
1.4. Mercadotecnia Integral	9
CAPITULO II. VARIABLES EXTERNAS	15
2.1. Mercado Consumidor	17
2.2. Clientes	26
2.3. Competencia	28
2.4. Tecnología	30
2.5. Entorno Económico	31
2.6. Entorno Social y cultural	33
2.7. Entorno Político	35
CAPITULO III. ELEMENTOS DE LA MEZCLA	37
3.1. Producto	37
3.1.1. Concepto de Producto	37
3.1.2. Clasificación de los productos	37
3.1.3. Marca	39
3.1.4. Empaque	41
3.1.5. Etiqueta	42
3.1.6. Ciclo de vida del producto	43
3.2. Precio	45
3.2.1. Concepto de Precio	45
3.2.2. Factores que influyen en la fijación de precios	45
3.2.3. Estrategias y Políticas de fijación de precios	47
3.2.4. Punto de equilibrio	48



3.3. Plaza	51
3.3.1. Concepto de Canal de distribución	51
3.3.2. Por qué utilizar intermediarios?	51
3.3.3. Funciones que realizan los integrantes del canal de distribución	51
3.3.4. Niveles de canal	52
3.3.5. Estrategias de Distribución	53
3.4. Promoción o Comunicación	55
3.4.1. Concepto	55
3.4.2. Mezcla Promocional	55
3.5. Personal de Ventas	59
3.5.1. Naturaleza e importancia de la fuerza de ventas	59
3.5.2. Organización de la Fuerza de Ventas	60
3.5.3. Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas	60
3.5.4. Remuneración de la Fuerza de Ventas	61
3.6. Poder de negociación.	62
3.6.1. Megamercadotecnia	62
3.6.1.1. Megamercadotecnia vs. mercadotecnia	63
3.6.2. El poder de negociación como otro elemento de la mezcla de mercadotecnia.	65
CAPITULO IV. CASO PRACTICO	67
4.1. Generalidades de la Empresa	67
4.2. Análisis del sector	69
4.3. Perfil del consumidor de los lentes solares Vogue	74
4.4. Análisis de los 6 elementos de la mezcla de mercadotecnia.	74
4.4.1. Producto	74
4.4.2. Precio	76
4.4.3. Distribución	77
4.4.4. Promoción	78
4.4.5. Personal de Ventas	82
4.4.6. Poder de Negociación	83
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFIA	87



INTRODUCCION

El motivo que me impulsó a la realización de este trabajo de investigación es que en la actualidad vivimos en un mundo en donde existe una gran competencia, en donde el consumidor final es cada vez más exigente, con gustos cambiantes y no se conforma con cualquier cosa.

Asimismo, los diferentes sectores de la industria son cada vez más cerrados y exigentes en cuanto a la aceptación de nuevas empresas. Estas exigencias las manifiestan a través de diferentes barreras de entrada, mismas que dificultan y hacen más lento el ingreso de las nuevas empresas en un determinado sector.

Por todo lo anterior, he querido hacer un replanteamiento de los elementos de la mezcla comercial pues considero que las llamadas 4 P's son insuficientes. Así pues, he agregado a éstas un nuevo elemento : el poder de negociación, ya que, nos agrada o no, la negociación es un hecho de la vida y un medio básico para conseguir lo que se desea de otros.

En el capítulo I se hace un análisis general del concepto de mercadotecnia que manejan diversos autores, así como de las fuerzas tanto internas como externas que influyen en los programas de mercadotecnia de las empresas. Al mismo tiempo, se definen los conceptos de mezcla comercial o de mercadotecnia y de mercadotecnia integral.

En el capítulo II se hace un análisis más detallado de las variables externas y su repercusión en la forma de operar de las empresas. Señalando las tareas que debe realizar una firma al operar en un ambiente cambiante para así poder administrarlo al igual que administra las variables internas.

En el capítulo III se profundiza en cada uno de los elementos de la mezcla comercial incluyéndose además el poder de negociación como un nuevo elemento que le va a ayudar a las empresas a penetrar y/u operar con éxito en un mercado determinado. Además se hace hincapié en la forma en la que estos elementos deben coordinarse para lograr el resultado y el éxito deseado. Ya que un cambio en cualquiera de ellos afecta a todos los demás.

Por último, en el capítulo IV, se aplican todos los conocimientos adquiridos a través del trabajo de investigación mediante el análisis de los elementos de la mezcla comercial aplicados a un producto de una empresa de origen italiano establecida en México y dedicada al diseño, fabricación y distribución de lentes en nuestro país.



CAPITULO I
MERCADOTECNIA



CAPITULO I.

MERCADOTECNIA

Son muchas las preguntas que se hacen sobre la mercadotecnia o comercialización: ¿Es realmente necesaria?, ¿cuesta demasiado?, ¿constituye una actividad realmente útil para la sociedad?.

Algunos piensan que la comercialización es una actividad superflua, que malgasta recursos y energías que serían mejor aprovechados por otras áreas de la empresa e incluso llegan a creer que unicamente consiste en trasladar un producto acabado a un consumidor que se encuentra ansioso por recibirlo, sin embargo, en una economía como la nuestra, es absurdo pensar que sucederá así, pues ante la gran variedad de productos que se nos ofrecen, la mayoría de nosotros puede arreglárselas muy bien sin el producto ofrecido por determinado fabricante, mayorista o menorista. De ahí la necesidad de la mercadotecnia que a continuación se define.

Jerome McCarthy define la mercadotecnia como "la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la Empresa" (1).

Analizando esta primera definición, encontramos que se habla de actividades comerciales en las cuales se incluyen el desarrollo y diseño de productos, envasado, transporte y fijación de precios, entre otros.

Dichas actividades orientan el flujo de bienes y servicios, es decir, dirigen al consumidor los bienes y servicios, con lo cual se muestra que la mercadotecnia no empieza con el proceso de producción sino con el cliente. A través de la comercialización (y no la producción) se determina qué producto se va a fabricar así como las decisiones de desarrollo, diseño, envasado del producto, precios, políticas de crédito y cobranza, publicidad y puntos de venta. Con esto no se quiere decir que la mercadotecnia va a sustituir a las demás áreas de la empresa sino a orientarlas; después de todo ésta tiene como fin satisfacer las necesidades de los clientes mediante la venta de productos y/o servicios y no simplemente suministrar productos y/o servicios que pudieran venderse.

La Asociación Americana de Mercadotecnia la define como "el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (2).

(1) E. Jerome McCarthy, *Comercialización. Un enfoque General*. Librería El Ateneo Editorial, 4ta. edición, Buenos Aires Argentina p. 19

(2) Charles D. Shewe y Reuben M. Smith, *Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones*, Ed. McGraw Hill, p. 17

Esta definición ve a la mercadotecnia desde un punto de vista más gerencial; como un conjunto de actividades que llevan a cabo las empresas para distribuir los productos y servicios entre las Compañías y las personas en general.

Stanton dice que la mercadotecnia es "un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales" (3).

Stanton ve a la mercadotecnia como un sistema en donde incluye actividades como: planificación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios, mismas que están interrelacionadas y tienen un objetivo común que es la satisfacción de necesidades. Asimismo, recalca que la mercadotecnia debe estar orientada al futuro, pues también se preocupa por los NO compradores actuales.

Kotler define la mercadotecnia como "la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".(4)

La mercadotecnia es una actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados, y que toma en cuenta las necesidades (estados de privación que siente una persona) y deseos (forma que adoptan las necesidades de acuerdo con la cultura y personalidad individual) de las personas para satisfacerlos mediante el ofrecimiento de algo (intercambio de bienes y servicios). Significa trabajar con los mercados realizando intercambios que permitan satisfacer las necesidades y deseos humanos.

Después de haber analizado las definiciones de los diferentes autores, creo conveniente dar mi propia definición de lo que considero es la mercadotecnia. La mercadotecnia es mucho más que una simple área funcional que muchas veces se ve como sinónimo de ventas, es una FILOSOFÍA de orientación de la empresa al mercado mediante la cual ésta trata de satisfacer las necesidades de sus clientes siendo éste el eje principal de la Compañía, organizando los recursos de tal manera que le permitan conseguirlo. Esta filosofía debe comenzar en la alta dirección pues solo ésta puede crear el clima, la disciplina y la dirección necesaria para un programa de mercadotecnia que dé buenos resultados.

A diferencia de quienes piensan que las utilidades son la razón de ser de una empresa, yo considero que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación de la existencia de la empresa, ya que las utilidades vienen como consecuencia de lo anterior.

(3) *ibídem* p. 18

(4) Philip Kotler, *Mercadotecnia*, Tercera edición, Ed. Prentice Hall, p. 4

Variables internas y externas

Existen algunas fuerzas que influyen en los programas de mercadotecnia de las empresas y que, por lo mismo, es indispensable que aquí se mencionen pues de no ser considerados con oportunidad, pueden hacer variar en forma significativa los resultados finales del programa respecto a lo planeado. Estas fuerzas son llamadas variables externas o incontrolables y variables internas o controlables.

VARIABLES INTERNAS

Se trata de variables que forman parte de la estrategia de mercadotecnia y son el producto de las estrategias del proceso de comercialización. Estas son variables tales como: producto, envase, marca, canal de distribución, precio, servicios, ventas personales, publicidad, etc., en las cuales, el gerente comercial tiene ingerencia y puede actuar en forma más directa. En general, estas variables se han agrupado en las famosas "P's" de la mercadotecnia que para efectos de este trabajo he dividido en 6: Producto, precio, plaza, promoción, personal de ventas y poder de negociación. De ellas se hablará detalladamente en el capítulo tres.

VARIABLES EXTERNAS

Este tipo de variables existen fuera de la compañía, se refieren al medio, al consumidor y a la competencia, por lo que no está en manos de la empresa el control directo de las mismas como en el caso de las variables internas. El Gerente de Mercadotecnia debe identificar estas fuerzas y prever su dirección e intensidad para manipularlas ya que éstas afectan seriamente la planificación de la estrategia comercial.

Dichas variables externas se pueden clasificar en 7 rubros:

- 1.- Mercado Consumidor
- 2.- Clientes
- 3.- Competencia
- 4.- Tecnología
- 5.- Entorno Económico
- 6.- Entorno Social
- 7.- Entorno Político

Las tres primeras son consideradas variables externas directas mientras que las demás son consideradas variables externas indirectas. De ambas se hablará con más detalle en el capítulo dos.

1.3. Mezcla de Mercadotecnia

La tarea de todo Gerente de mercadotecnia radica principalmente en satisfacer las necesidades de cierto grupo de clientes proporcionándoles un determinado artículo o servicio; alcanzando al mismo tiempo, los objetivos de la organización y ajustándose a sus recursos.

Lo primero que el Gerente debe hacer es elaborar una estrategia comercial misma que Kotler define como "la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia" (5). Para elaborar esta estrategia se necesitan 2 cosas:

1.- Seleccionar el mercado.- Seleccionar al grupo de personas que la empresa desea atraer ya que no es posible atender a todo el mercado de la misma manera y con el mismo producto, la empresa deberá dirigirse a aquellos segmentos del mercado a los que pueda servir mejor puesto que cada segmento difiere en sus preferencias.

2.- Desarrollar una mezcla comercial.- Elegir aquellos elementos que la empresa se proponga combinar con el fin de satisfacer al grupo deseado. El diseño de la mezcla de mercadotecnia implica dos decisiones relacionadas con el presupuesto:

- La Empresa debe decidir cuál será el monto total que va a gastar en el esfuerzo de mercadotecnia.

- La Empresa debe señalar la forma en la que habrán de repartirse los recursos entre cada una de las variables de la mezcla comercial.

1.3.1. Definición de Mezcla de Mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia o mezcla comercial, esta relacionada con las variables controlables y, es precisamente la combinación de esos factores internos controlables por la empresa.

El profesor Niel Borden fue el primero en utilizar el término "mezcla de mercadotecnia" mismo que se puede definir como "la forma significativa de organizar todos los elementos y variables controladas por una empresa comercial, que influyen directamente en las transacciones de mercado" (6).

Por su parte, Kotler define la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta" (7).

(5) *Ibidem*, p. 74

(6) Lipson & Darling, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Limusa, p. 383

(7) Philip Kotler, *op. cit.*, p. 42

Se trata de la forma singular en la que un empresario combina las variables controlables y las ofrece al consumidor con el objeto crear una mezcla tal que proporcione una mayor satisfacción a los consumidores que la que ofrece el competidor.

1.3.2. Elementos constitutivos de la mezcla de mercadotecnia.

Debido al gran número de variantes que integran la mezcla comercial se han realizado varios intentos por organizarla:

El Profesor Frey dividió a la mezcla de mercadotecnia en dos partes:

- La oferta que está integrada por el producto, el empaque, la marca, el precio y el servicio.
- Los métodos, en donde se incluyen los medios de distribución, la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y los anuncios.

Los Profesores Kelley y Lazer la dividieron en tres:

- Mezcla de bienes y servicios
- Mezcla de distribución
- Mezcla de comunicación

Sin embargo, la división realizada por el Profesor McCarthy es la que más se utiliza en la actualidad. El dividió la mezcla de mercadotecnia en sus muy renombradas 4 P's:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Cada una de estas variables está interrelacionada con las demás, un cambio en una afecta a otra, sin embargo, son en cierto modo sustituibles entre sí. Por ejemplo, si una Empresa desea aumentar sus ventas puede pensar en lograrlo via aumento de precios o tal vez con un aumento en el presupuesto de publicidad, no necesariamente todas las variables se deben afectar de la misma manera aunque, como dije antes, un cambio en una afecta a las demás.

El problema se presenta cuando el gerente de mercadotecnia se pregunta qué cambios en un elemento o qué combinación de los mismos producirá la respuesta óptima, es decir, a través de qué combinación de los elementos logrará penetrar en el mercado obteniendo una respuesta de compra. Existen muchas formas de satisfacer las necesidades de los clientes: el producto puede tener muchas características o colores diferentes, el envase puede variar tanto en tamaño como en color y material, las marcas cambian, probablemente los medios de publicidad que se utilicen sean diferentes y los precios distintos.

Como se puede ver, el número de combinaciones posibles es muy amplio, sin embargo, para desarrollar con eficacia la combinación deseada primero es indispensable establecer la naturaleza del producto que se va a ofrecer mismo que deberá desarrollarse de tal modo que queden satisfechas las necesidades del mercado, asimismo, se deben establecer los nombres de marca, las marcas registradas, la presentación y garantías. Una vez que se ha desarrollado el producto, se debe determinar su precio, a continuación se toman decisiones respecto a su distribución: el canal de distribución deseado, los tipos de mayoristas y detallistas necesarios, las actividades de reparto físico que serán requeridas para el movimiento de los artículos y los medios a través de los cuales la empresa asegurará la cooperación de los diversos intermediarios del canal. En el campo de la promoción, el Gerente de Mercadotecnia deberá encargarse de decidir qué combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y relaciones públicas utilizará y el hincapié que hará en cada uno de ellos.

1.3.3. Generalidades de los elementos de la mezcla.

PRODUCTO	<p>Indica la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es necesario que la empresa desarrolle el producto y/o servicio adecuado para el mercado que desea conquistar. Dentro del "Producto" podemos considerar lo siguiente:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> a) Empaque b) Opciones c) Características y especificaciones d) Nivel de Calidad e) Indicaciones de uso f) Estilo y colores g) Etiqueta h) Nombre de la marca i) Embalaje j) Línea de productos k) Servicios implícitos o conexos al producto l) Accesorios e instalación
PRECIO	<p>Se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para poder obtener el producto. Este precio debe ser correcto y justo dependiendo del producto de que se trate. Dentro del precio podemos considerar lo siguiente:</p>



- a) Costo
- b) Descuentos
- c) Facilidades de crédito
- d) Plazos de pago
- e) Políticas de precio
- f) Variaciones geográficas del precio
- g) Precios controlados
- h) Niveles de precio (mayoreo y menudeo)
- i) Precio de lista
- j) Fletes y acarreos
- K) Seguros

PLAZA

Se refiere a todas aquellas actividades que la empresa debe llevar a cabo para llevar el producto al mercado meta. Un producto o servicio por muy bueno que sea, no es realmente útil si el cliente no puede obtenerlo donde y cuando lo necesita, por lo tanto, es necesario ponerlo a disposición del consumidor. Dentro de esta variable podemos encontrar lo siguiente:

- a) Cobertura (Nacional, Internacional, Estatal ,Local)
- b) Ubicación (norte, sur, clima frío, cálido etc.)
- c) Canales de distribución
- d) Nivel de inventario
- e) Transporte
- f) Almacenamiento
- g) Exposición al mercado
- h) Selección de tipos de intermediario

PROMOCION

Comprende todas aquellas actividades que lleva a cabo la empresa para comunicar al mercado meta los beneficios y méritos del producto y/o servicio con el objeto de persuadirlos para que compren. Dentro de la promoción, también conocida como comunicación, se encuentra lo siguiente:

- a) Publicidad
- b) Promoción de ventas
- c) Personal de ventas
- d) Relaciones públicas
- e) Publicity o propaganda (publicidad no pagada)
- f) Tipos de publicidad
- g) Medios de comunicación



Considero importante aclarar que para efectos de esta tesis, he decidido tomar al "Personal de Ventas" como una variable aparte, pues la fuerza de ventas es una parte fundamental dentro de la organización y merece un trato especial.

1.1. Mercadotecnia Integral

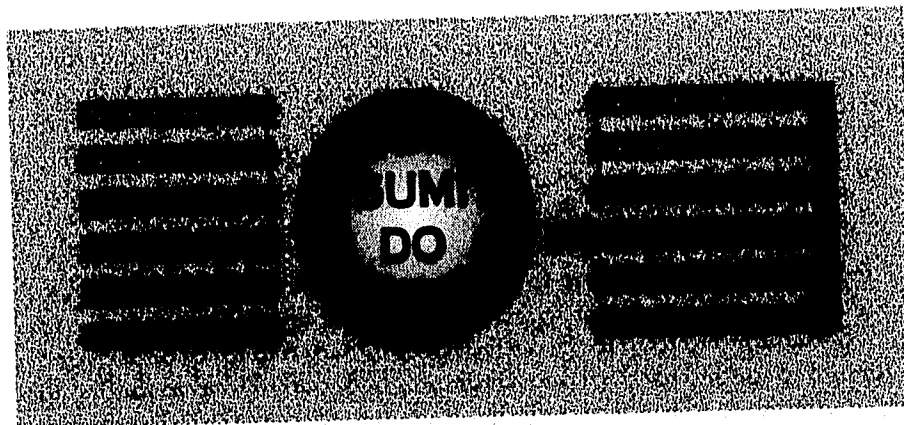
Una orientación hacia afuera que vaya dirigida al consumidor y que venga de la alta dirección no es suficiente, ésta debe ir acompañada de cambios en toda la Compañía. De ahí es donde surge el concepto de mercadotecnia Integral.

En una empresa que está orientada hacia el producto, cada área va a desarrollar su propia lógica de operación, lo que trae como resultado que cada una de ellas piense en términos distintos, así pues, el área de Investigación y Desarrollo se interesará por aprovechar al máximo la más alta tecnología, Ingeniería se preocupará por crear productos baratos, producción por su parte, pensará en términos de utilizar los procesos menos complejos, tráfico tratará de reducir el costo de los transportes, y por último cobranzas, se interesará por reducir la cartera vencida y agilizar el cobro.

En la figura 1, se representa la forma en la que el consumidor se ve afectado a través de todas estas lógicas de operación.

El concepto de mercadotecnia integral, se basa en que es necesario sustituir las diversas lógicas por una sola, es decir, que todos los departamentos dentro de la organización trabajen con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Figura 1. (8)



a) Cómo los compradores se ven afectados cuando el objetivo de mercadotecnia no está integrado.

b) Cómo los compradores se ven afectados cuando el objetivo de mercadotecnia está integrado.

Bajo este concepto de mercadotecnia integral, el departamento de mercadotecnia adquiere una gran responsabilidad, pues debe buscar una coordinación entre todas aquellas actividades que afecten de alguna manera a los consumidores. El punto que aquí se cuestiona es qué tanta autoridad debe tener mercadotecnia para poder cumplir con su responsabilidad. Al respecto existen tres puntos de vista:

El primero de ellos, dice que el Gerente de mercadotecnia, debe tener una autoridad formal sólo sobre la fuerza de ventas, publicidad e investigación de mercado, es decir, las tradicionales funciones de mercadotecnia. De esta manera solo tendría relaciones con las demás áreas de la empresa a través de un presidente que haya adoptado una filosofía de orientación hacia el cliente. (figura 2)

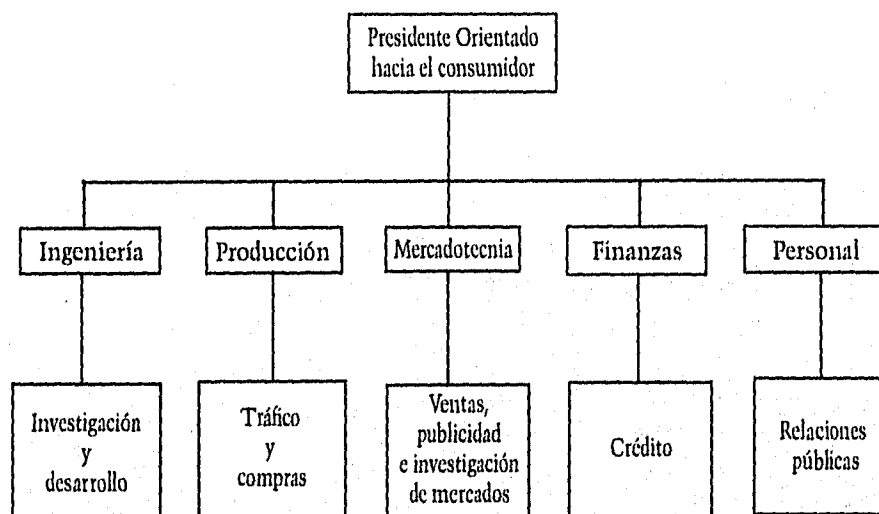
Una interpretación mas avanzada de la mercadotecnia integral dice que el Gerente de mercadotecnia debe tener cierta autoridad sobre algunos otros departamentos cuyas actividades afecten en forma cercana a los consumidores. Estos departamentos son Investigación y Desarrollo, Tráfico, Compras, Crédito y Relaciones Públicas. (figura 3)

Por último, la interpretación más radical señala que el Gerente de mercadotecnia debe dirigir la operación total de la compañía, que debe ser la única función que dependa directamente del presidente, las demás deben ser áreas staff, pues solo de esta manera se garantiza la existencia de una sola lógica orientada hacia las necesidades del consumidor en la operación de todos los departamentos. (figura 4)

Aunque estas tres posturas sean muy diferentes entre sí, lo que es esencial y se quiere dar a entender al manejar el concepto de mercadotecnia integral es que esta orientación hacia el consumidor debe permear todas y cada una de las partes de la empresa y que el área de mercadotecnia debe buscar una integración de todas aquellas actividades que de una u otra forma afecten directamente a los consumidores.

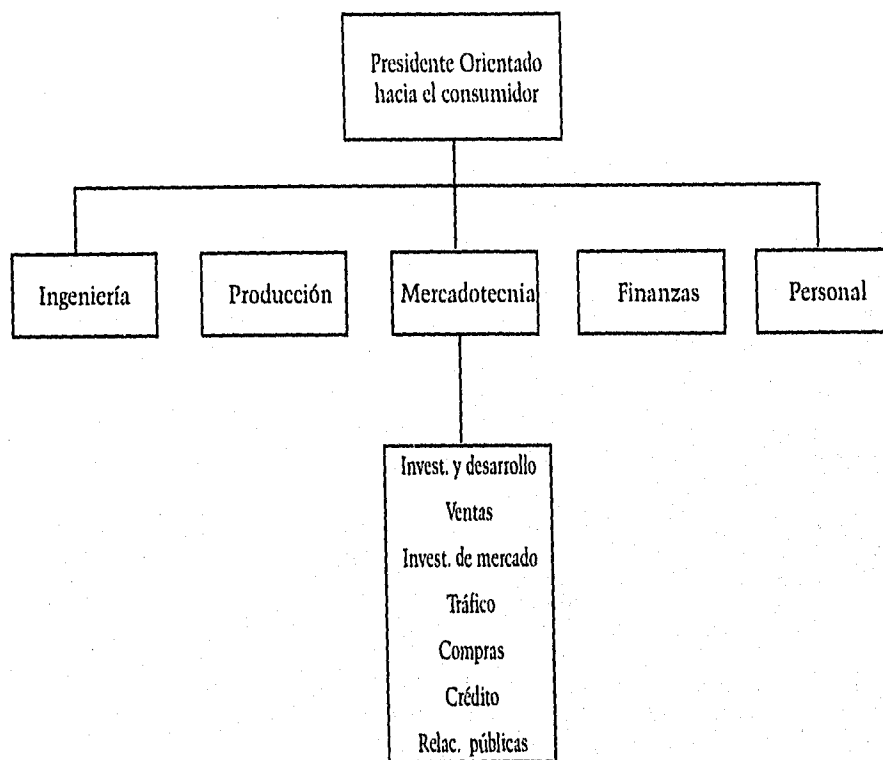


Figura 2. Interpretación más popular de la mercadotecnia integral.(9)



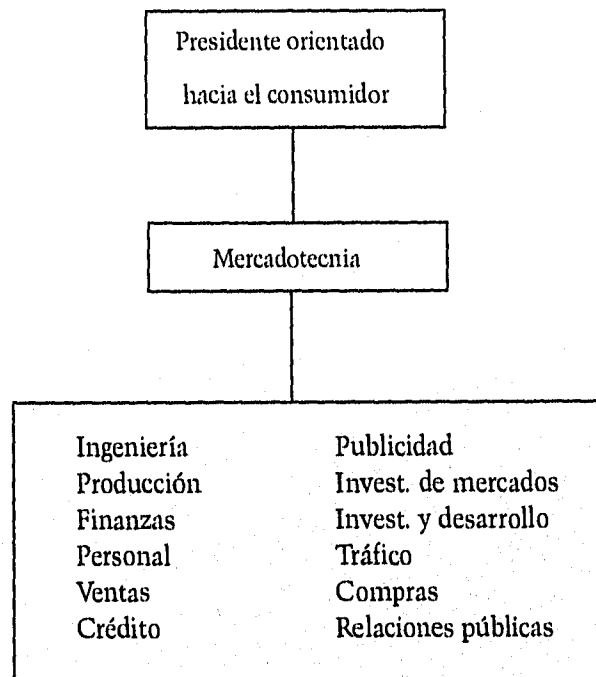
(9) *Ibidem*, p.64

Figura 3. Interpretación avanzada de la mercadotecnia integral.(10)



(10)Ibidem, p.64

Figura 4. Interpretación radical de la mercadotecnia integral. (11)



.....
(11) *Ibidem*, p.65

CAPITULO II
VARIABLES EXTERNAS



CAPITULO II.

VARIABLES EXTERNAS

Toda organización se desenvuelve dentro de un ambiente en donde existen fuerzas mayores que pueden llegar a representar oportunidades y amenazas para su buen funcionamiento. Estas fuerzas - también conocidas como variables exógenas - nunca permanecen inmutables, están en constante cambio y, por lo mismo, es muy importante que la empresa las estudie pues sólo así podrá desarrollar un programa de mercadotecnia que le permita alcanzar sus objetivos.

Desgraciadamente, en la actualidad, muchas organizaciones no llevan a cabo este estudio, creen que su estructura y sistemas son realistas porque funcionaron bien en los años fructíferos de la empresa y basándose en ellos, determinan sus objetivos y estrategias para, posteriormente, analizar el ambiente y descubrir las oportunidades que resultan más adecuadas a éstos. Considero que si una Compañía desea operar con éxito en el mercado, no debe esperar a adaptarse al ambiente, debe administrarlo al igual que administra las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Una firma que opere en un ambiente cambiante tiene 3 tareas:

1) Estudio detallado del ambiente en el que se desenvuelve.- Debe identificar las áreas ambientales que son de interés para la gerencia, asignando a su vez, responsabilidades a cada área y formulando sistemas para recolectar información.

2) Identificar las principales amenazas y oportunidades.- De toda la información que llega a la empresa, ésta debe poder localizar aquellas fuerzas ambientales que sean de mayor importancia para su futura estrategia de mercadotecnia. Dichas fuerzas se pueden clasificar en oportunidades y amenazas.

Una amenaza es " un desafío que ofrece una tendencia desfavorable o disturbio específico en el ambiente y que conducirá, en ausencia de una acción de mercadotecnia bien intencionada e inteligente, al estancamiento o derrumbe de una compañía, producto o marca" (12).

Una oportunidad es " un campo atractivo de acción mercantil pertinente en el que determinada empresa es probable que goce de una ventaja diferencial" (13).

3) Actuar oportunamente.- Toda empresa debe buscar la forma de mejorar su situación, ya sea alejándose de sus amenazas o bien, acercándose a sus oportunidades.

(12) Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Ed. Diana , p. 129

(13) ibídem p. 130

La clave para la supervivencia y crecimiento de una empresa es la correcta elaboración de un pronóstico ambiental que identifique los sucesos más importantes y probables para los años venideros y le permita elaborar una estrategia adecuada. La tarea de adelantarse al carácter del futuro medio no es fácil, y por el contrario, cuando se comete un error, el precio puede ser muy alto.

Las principales variables externas que influyen en el desarrollo de las operaciones de una empresa se pueden clasificar en dos grupos: variables externas directas las cuales afectan a una empresa en particular (se relacionan estrechamente con una compañía específica) y las variables externas indirectas, mismas que repercuten sobre todas las empresas.

Así pues, las variables externas directas que se analizarán son: mercado consumidor, clientes y competencia; mientras que las variables externas indirectas por analizar son: tecnología, entorno económico, entorno social y cultural y entorno político.



1.1 Mercado Consumidor

La identificación de las necesidades del consumidor es un punto clave en el concepto de mercadotecnia, es por eso que para llevar a cabo un análisis del entorno es muy importante realizar un estudio del mercado consumidor, de esta manera se podrán comprender cuáles son sus necesidades y el por qué de su conducta.

La labor de todo gerente de mercadotecnia es conocer el mercado. Para comprender un mercado específico, se debe contar con un conocimiento general de 4 tipos de mercado: mercado del consumidor, mercado del productor, mercado del revendedor y el mercado gubernamental.

En este momento el punto que nos interesa es el mercado consumidor. Primero comenzaremos por definir qué se entiende por mercado y qué por comprador.

Un mercado es "el conjunto de todos los individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio" (14). Mientras que un comprador es "cualquiera que concebiblemente podría comprar determinado producto" (15).

El mercado consumidor comprende a "todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal" (16).

Todos los consumidores son diferentes, varían en cuanto a edad, sexo, ingresos, educación, gustos, etc., es por eso que no pueden ser tratados de igual manera; los mercadólogos lo saben y por eso, los separan en grupos homogéneos (segmentos) y crean productos y servicios que satisfacen sus necesidades específicas. En lugar de desarrollar un producto para todos los usuarios, la empresa se inclina a desarrollar un producto destinado a segmentos específicos del mercado.

Las ventajas que trae consigo una buena segmentación del mercado son:

- 1.- Se trata de una filosofía orientada al cliente y por lo tanto, concuerda con el concepto de mercadotecnia.
- 2.- Al agrupar clientes con necesidades similares, es mucho más fácil satisfacerlas.
- 3.- Uso más eficiente de los recursos de mercadotecnia pues se ataca únicamente a una parte del mercado.
- 4.- Permite competir a empresas pequeñas.
- 5.- Mejor uso de los mensajes promocionales.

(14) ibídem p. 167

(15) ibídem

(16) ibídem p. 169

Sin embargo, también existen algunas desventajas al segmentar:

1.- En relación a la producción, es mucho más caro producir una variedad de modelos, colores y tamaños que producir cantidades masivas de un modelo y color.

2.- Los gastos de mercadotecnia aumentan en varias formas:

- Inventarios: Es más caro tener inventarios para varios productos.

- Publicidad: Es más caro hacer publicidad para varios segmentos.

(Se trata de segmentos demasiado pequeños para que puedan justificar gastos en T.V. u otro medio).

- Gastos administrativos: La gerencia debe palanear y realizar varios programas de mercadotecnia, debe pagar mucho más sueldos debido a que tendrá un gerente para cada producto.

Las condiciones que debe reunir una buena segmentación de mercado son:

1.- Ser compatible con la estructura de la empresa.

2.- La característica para clasificar a los consumidores debe ser medible.

3.- El segmento debe ser accesible.

4.- El segmento debe ser lo bastante extenso para ser rentable y lo bastante pequeño para que no atraiga al líder.

A rasgos generales, las principales variables a considerar al momento de segmentar son:

A) Socio-económicas (sexo, edad, raza, ingresos, etc.)

B) Geográficas (clima, densidad de mercado, etc.)

C) Psicográficas (personalidad, motivos, estilo de vida, etc.)

D) Relacionadas con el producto (volumen de ventas, beneficios esperados, lealtad de marca, etc.)

Por otro lado, existen varias preguntas clave que es necesario responder para comprender la conducta del consumidor: qué compran los consumidores, cuándo compran, quién participa en la decisión de compra, qué buscan al comprar y cómo compran.



Sin embargo, también existen algunas desventajas al segmentar:

1.- En relación a la producción, es mucho más caro producir una variedad de modelos, colores y tamaños que producir cantidades masivas de un modelo y color.

2.- Los gastos de mercadotecnia aumentan en varias formas:

- Inventarios: Es más caro tener inventarios para varios productos.

- Publicidad: Es más caro hacer publicidad para varios segmentos.

(Se trata de segmentos demasiado pequeños para que puedan justificar gastos en T.V. u otro medio).

- Gastos administrativos: La gerencia debe palanear y realizar varios programas de mercadotecnia, debe pagar mucho más sueldos debido a que tendrá un gerente para cada producto.

Las condiciones que debe reunir una buena segmentación de mercado son:

1.- Ser compatible con la estructura de la empresa.

2.- La característica para clasificar a los consumidores debe ser medible.

3.- El segmento debe ser accesible.

4.- El segmento debe ser lo bastante extenso para ser rentable y lo bastante pequeño para que no atraiga al líder.

A rasgos generales, las principales variables a considerar al momento de segmentar son:

A) Socio-económicas (sexo, edad, raza, ingresos, etc.)

B) Geográficas (clima, densidad de mercado, etc.)

C) Psicográficas (personalidad, motivos, estilo de vida, etc.)

D) Relacionadas con el producto (volumen de ventas, beneficios esperados, lealtad de marca, etc.)

Por otro lado, existen varias preguntas clave que es necesario responder para comprender la conducta del consumidor: qué compran los consumidores, cuándo compran, quién participa en la decisión de compra, qué buscan al comprar y cómo compran.



¿QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

En la actualidad existe una gran diversidad de productos y servicios, mismos que se encuentran disponibles para los millones de consumidores que los demandan. Asimismo, los consumidores presencian día con día la lucha de los productores por colocar sus productos nuevos en los anaqueles y convencerlos de sus beneficios para, finalmente, lograr la venta. Es por ello que las empresas deben identificar perfectamente cuáles son las necesidades de los consumidores y que no están siendo atendidas adecuadamente por los productos existentes para crear un producto nuevo que las satisfaga.

Los consumidores no toman las decisiones en el vacío, su conducta siempre se ve influenciada por una serie de factores que el gerente de mercadotecnia debe conocer para poder comprenderla.

A) Factores Culturales:

Cultura.- La cultura es un factor determinante en los deseos y la conducta del consumidor, éste trae consigo una serie de valores, percepciones y preferencias que son producto del medio en el que se ha desarrollado. Los mercadólogos deben estar muy al tanto de los cambios culturales que puedan llegar a suscitarse con el propósito de imaginar nuevos productos que pudieran llegar a ser requeridos.

Clases sociales.- "Son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares" (17). Los individuos dentro de una misma clase social muestran preferencias especiales por productos y por marcas, ya que cuentan con algunos rasgos comunes tales como: ocupación, ingreso y educación.

B) Factores Sociales:

Grupos de referencia.- Los grupos de referencia son "aquéllos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirectamente en sus actitudes o conductas" (18). Son aquellos grupos con los que la persona está en constante interacción y que de una u otra forma ejercen influencia sobre ella sin que sea necesario que la persona forme parte del mismo, pues puede tratarse de un grupo de aspiración, que es aquél al cual el individuo desea pertenecer.

Los grupos de referencia proporcionan al individuo nuevos patrones de comportamiento y estilos de vida, influyendo en el concepto que de sí misma tenga la persona e incluso pueden llegar a crear presiones que afecten la elección de compra.

Podemos identificar grupos de referencia primarios (familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo) y grupos de referencia secundarios (agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales).

(17) *idídem* p. 160

(18) *ibídem* p. 162

C) Factores Personales:

Ciclo de vida Familiar.- La compra de determinados artículos relacionados con la familia, dependerá de la etapa del ciclo familiar en la que se encuentre el consumidor, así pues, un soltero joven que vive solo se inclinará por comprar equipo básico de cocina, equipo de sonido etc. mientras que un jefe de familia jubilado con hijos emancipados comprará aparatos médicos, productos que beneficien la salud, al sueño, etc.

Ocupación.- Este es otro factor que va a influir en la conducta del consumidor, pues dependiendo de su ocupación, serán los productos y servicios que adquiera.

Circunstancias económicas.- Se refiere al ingreso con el que el consumidor cuenta para gastar, a su capacidad de crédito y a su actitud ante el hecho de gastar o ahorrar. Todo esto, afectará la selección de productos.

Estilos de vida.- El estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un reflejo de la persona en interacción con su ambiente (19).

Arnold Michel desarrolló la tipología VALS (Valores y estilos de vida) en donde clasifica a las personas en 9 grupos de estilo de vida:

Sobrevivientes: Son personas que muestran poco interés por la vida, se caracterizan por la pobreza y poca educación, son deprimidos e introvertidos.

Sustentadores: También están caracterizados por la pobreza, sin embargo, tienen un deseo de progresar hacia una vida mejor.

Pertencientes: Son tradicionales, conformistas y están orientados a la familia. Tienen una fuerte necesidad de aceptación y preferirían ser seguidores que líderes.

Competidores: Son ambiciosos, competitivos y ostentosos, intentan progresar emulando a las personas más ricas y exitosas, suelen trabajar duro y están menos satisfechos con la vida.

Realizadores: Personas impulsoras y motivadas que forman el sistema y se encuentran en la cúspide. Por lo mismo, trabajan duro, con éxito y confianza en sí mismos y están muy satisfechos con el sistema, con ellos mismos y con sus logros.

Inconformes: Gente joven a la que la vida le parece confusa e insegura, viven intensamente y les gusta experimentar. Buscan nuevos intereses y objetivos en la vida.

Experimentadores: Buscan experiencias y emociones personales intensas. Son independientes, tienen confianza en sí mismos, aprecian la naturaleza y buscan significado espiritual en las cosas.

(19) *ibidem* p. 169

Socialmente conscientes: Personas empujadas por ideales sociales, por interés en temas y sucesos sociales como el consumismo, la contaminación y la protección de la naturaleza. Son bien educados, exitosos, con influencia y maduros, son sofisticados y políticamente activos.

Integrados: Personas maduras y equilibradas con perspectiva amplia que encuentran fácilmente soluciones a puntos de vista opuestos. Poseen un status social alto, y saben dirigir cuando es necesario tomar acciones.

Una persona puede progresar a través de estos grupos de estilos de vida durante su existencia (20).

D) Factores Psicológicos:

Motivación.- Todas las personas tenemos diferentes clases de necesidades, mismas que se convierten en motivos cuando alcanzan una cierta intensidad. Así pues, un motivo es "una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad" (21).

Una de la teorías más conocidas sobre motivación es la de Abraham Maslow. El elaboró una pirámide que lleva su nombre, en donde jerarquiza las necesidades del hombre en: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de autorrealización (Ver figura 5).

Según Maslow, las necesidades tenían que satisfacerse en orden, es decir, únicamente cuando una persona hubiera satisfecho sus necesidades fisiológicas, podía sentirse motivada a satisfacer las necesidades del segundo nivel (las de seguridad) y así sucesivamente, pues de otra manera, al no satisfacer las necesidades más importantes, no se despertaría en el individuo interés alguno por satisfacer las necesidades siguientes.

Percepción.- La forma en la que el consumidor perciba la situación, influye en la manera como actúa. Dos personas pueden estar motivadas, encontrarse en la misma situación y actuar de manera distinta, esto se debe a que su forma de percibir la situación es diferente. A pesar de que reciben los mismos estímulos, los interpretan según sus sentidos en una manera muy personal.

Las diferentes percepciones hacia el mismo estímulo se deben a tres procesos perceptuales:

1.- Exposición Selectiva: Todos los consumidores se encuentran expuestos a un sin número de estímulos comerciales, sin embargo, no les es posible prestar atención a todos ellos por igual. Por eso es que el consumidor dirigirá su atención hacia aquellos estímulos que se relacionen con alguna de sus necesidades actuales.

.....
 (20) Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Ed. Diana, p. 170
 (21) Ibídem p. 172



Figura 5: Pirámide de necesidades de Maslow (22).

2.- Distorsión Selectiva: No siempre los estímulos que reciben los consumidores les llegan tal y como el publicista quisiera, muchas veces éstos distorsionan la información recibida para hacerla coincidir con sus ideas preconcebidas.

3.- Retención Selectiva: El consumidor generalmente olvida todos los estímulos que recibe, únicamente retiene la información que apoya sus actividades y creencias.

Creencias y actitudes.- A través de la acción y el aprendizaje, las personas van adquiriendo creencias y actitudes mismas que van a influir en la compra. Las creencias se basan en conocimientos reales o en opiniones.

Los mercadólogos no pueden controlar muchos de los factores mencionados, sin embargo, es necesario que los conozcan y los analicen pues son de gran utilidad para poder identificar y comprender por qué compra lo que compra el consumidor.

¿CUANDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Las ocasiones de compra de los consumidores también dependerán de algunos factores como por ejemplo el ritmo de consumo del producto: en un hogar en el que haya bebés o niños, el consumo de leche se hará con mucha más frecuencia que en uno en donde vivan sólo adolescentes y adultos; otro factor es la temporada, así pues, en época de verano aumentará el consumo de artículos de playa y de bebidas refrescantes; otro factor son las actividades que desempeña el consumidor, por ejemplo, un diseñador gráfico consumirá con mayor frecuencia papeles y toda clase de artículos para el diseño que alguien que no lo es; y por

(22) James Stoner, Administración, Ed. Prentice Hall, 3era. edición, p. 482

último, otro factor muy importante a considerar para determinar la frecuencia de compra son las condiciones económicas del consumidor de que se trate.

¿QUIEN PARTICIPA EN LA DECISION DE COMPRA?

Los mercadólogos deben identificar perfectamente qué personas intervienen en el proceso de compra y qué papel juega cada una de ellas, con el fin de diseñar y dirigir sus anuncios a la persona correcta. Para algunos artículos esto resulta sumamente sencillo, pero para otros, es realmente complicado. Hay varios papeles que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

- 1.- Iniciador: Es la persona a la que se le ocurre antes que a ninguna otra la idea de comprar determinado producto.
- 2.- Influenciador: Es aquella persona cuyas opiniones y sugerencias tienen gran peso en la decisión final.
- 3.- Decididor: Es aquella persona que determina el total o una parte de la decisión de compra.
- 4.- Comprador: Es la persona que realmente hace la compra.
- 5.- Usuario: Es la persona que finalmente utiliza o consume el producto o servicio.

¿QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES?

Lo que los consumidores desean es satisfacer sus necesidades ya sea fisiológicas, sociales, psicológicas o espirituales a través de la adquisición de productos y/o servicios.

Cada producto y/o servicio representa para el consumidor un manejo de atributos a los cuales éste les da distintos valores que reflejan lo que él busca. Aquellos productos y/o servicios que contengan los atributos a los cuales él les haya dado más valor, serán los que el consumidor adquiera.

¿COMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Los procesos de toma de decisión de los compradores son la tarea más difícil a la que se enfrentan todos los miembros del área de mercadotecnia.

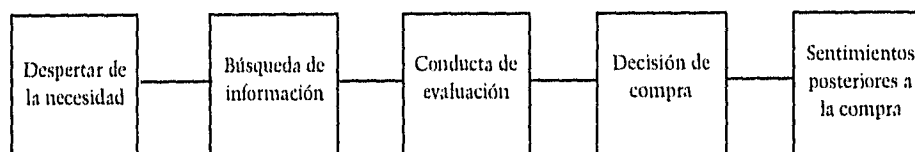
El gerente de mercadotecnia debe recabar reportes acerca de los consumidores con el objeto de identificar uno o más de los procesos de compra típicos para un producto en particular. En la figura 6 se muestra un modelo en el que se observa que el consumidor pasa por 5 etapas:

A) Despertar de la necesidad.- El proceso comienza cuando el comprador detecta una necesidad, es decir, se da cuenta de que existe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.

B) Búsqueda de información.- Una vez que el consumidor se ha dado cuenta de la existencia de la necesidad, intentará satisfacerla; si ésta es intensa y tiene al



Figura 6: Proceso de decisión del comprador: {23}



alcance el objeto que pueda complacerla, lo hará de inmediato. Si no, la almacenará en la memoria.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad almacenada, se producirán dos estados en el consumidor:

- Atención enaltecida o intensificada: El individuo estará mucho más alerta y receptivo hacia toda aquella información que tenga que ver con la necesidad y su gratificación. Prestará mayor atención a los anuncios y observaciones hechas por amigos sobre dicho producto.

- Búsqueda de información activa: El individuo se encuentra en un estado de necesidad más intenso y por lo mismo, trata de informarse sobre los atributos y beneficios del producto que desea comprar, las diferentes marcas que puede adquirir así como los establecimientos en los que puede realizar la compra.

Las principales fuentes de información a las que puede recurrir el individuo son: fuentes personales (amigos, familiares, vecinos etc.), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, empaques, distribuidores, etc.), fuentes públicas (medios de comunicación masiva y organizaciones de calificación del consumidor) y fuentes de experiencia (manejo, examen y uso del producto). El mercadólogo debe identificar cuáles son las fuentes de información del consumidor pues de esta manera puede enfocarse más a ellas y llegar al mercado meta.

C) Conducta de evaluación.- Toda la información que el consumidor recibe le ayuda a evaluar las diferentes alternativas. Primero, el consumidor ve en cada producto y/o servicio un manojito de atributos; segundo, a cada atributo le concede cierta importancia; tercero, el consumidor se va a formar un conjunto de creencias en marcas dependiendo de los atributos que vea en éstas; cuarto, el consumidor dará a cada atributo una función de utilidad y, quinto, el consumidor llegará, a través de algún proceso de evaluación, a un juicio o preferencia sobre ciertas marcas de productos y/o servicios y se forma intenciones de compra.

D) Decisión de compra.- Después de haber llevado a cabo una evaluación de las posibles marcas, el consumidor sabe cuál es la que satisfará sus necesidades y es entonces cuando se decide a comprar.

{23} Op cit p. 197

E) Sentimientos posteriores a la compra.- En este punto es muy importante hacer notar que la labor del vendedor no termina con la venta sino que continúa durante el período posterior a la misma. Una vez que el consumidor ha comprado el producto y/o servicio surgirá en él un sentimiento de satisfacción o de insatisfacción. Este sentimiento depende de qué tan alejadas estén las características percibidas del producto y/o servicio de las expectativas que hubiera tenido el consumidor antes de adquirirlo. Es de suma importancia lograr compradores satisfechos puesto que un comprador desilusionado no sólo va a dejar de comprar sino que también se va a expresar mal de la compañía provocando con esto que los compradores potenciales dejen de serlo.



2.2 Clientes

Una de las variables externas más importantes es el CLIENTE ya que de su satisfacción depende la rentabilidad a largo plazo de la Empresa.

En la actualidad todavía existen empresas que se preocupan más por los bajos costos de mano de obra, por la eficiencia en la productividad y por la tecnología dejando en segundo término al cliente. A empresas como esas les queda muy poco tiempo de vida, pues serán arrasadas por aquellas empresas de éxito que realmente se preocupan por mantener a sus clientes contentos proporcionándoles los productos y/o servicios que satisfagan realmente sus necesidades.

Los gustos de los clientes no siempre son uniformes, su lealtad a la marca dependerá del nivel de satisfacción que reciban de la empresa. Esta satisfacción se relaciona directamente con las expectativas que el cliente tiene respecto al producto y/o servicio que adquiere. Las empresas juegan un papel muy importante en la creación y modificación de las expectativas de los consumidores a través de actividades como la publicidad, por eso es necesario que mantengan un adecuado equilibrio entre elevar las expectativas de sus consumidores de manera tal que las mismas induzcan a probar el producto, pero no elevarlas tan alto que se vuelvan inalcanzables, lo que inevitablemente garantizaría su insatisfacción (24).

Por desgracia, muchas empresas hacen caso omiso de lo anterior y así vemos como exageran las virtudes de sus productos y servicios en sus mensajes publicitarios creando con esto, expectativas muy elevadas en sus clientes en comparación con lo que le pueden realmente ofrecer, otras, por su parte, sobrevenden el producto en el punto de venta o bien, utilizan en sus mensajes publicitarios términos confusos que pueden ser interpretados de muy diversas formas. Esto sucede porque las empresas no conocen o no comprenden cuáles son las necesidades de sus clientes o simplemente se interesan más por vender que por satisfacer una necesidad sin tener en cuenta que el objetivo de la organización es la satisfacción del cliente.

Debido a la gran variedad de marcas de diferentes firmas, los clientes tienden a ser menos leales, continuamente tratan de encontrar nuevas fuentes de abastecimiento para sus compras, es por eso que la clave está no sólo en brindar productos y/o servicios de calidad sino en ir un paso adelante y ofrecer al cliente más de lo que pide. Para esto, es indispensable que la empresa comience por comprender que la verdadera venta empieza después de la venta. El servicio de post-venta representa un factor de vital importancia en la selección de la marca, en el nivel de satisfacción del cliente y en el nivel de lealtad a las marcas, además de que constituye una oportunidad para la compañía que le permite fortalecer sus relaciones con la clientela. Pero estas no son las únicas razones por las que se deben maximizar los niveles de satisfacción del cliente: un cliente dispone de recursos legales a los que puede acudir en caso de que se encuentre insatisfecho con el producto y/o servicio

.....
(24) Milind M. Lele, El cliente es la clave, Ediciones Diaz de Santos S.A., p. 117

y, algo aún más importante, un cliente insatisfecho puede hacer comentarios negativos del producto logrando con esto, "marcar" e inclusive quebar a la empresa. Por el contrario, una persona que compra por primera vez el producto y queda satisfecha, estará dispuesta a repetir la compra más de una vez, esa repetición creará adicción y hará que el comprador se convierta en cliente. Un cliente es por tanto, un comprador adicto que se mostrará más resistente hacia el cambio de marca. Asimismo, estará dispuesto a pagar un precio más alto a cambio de la satisfacción extra que recibe.

Por otro lado, maximizar la satisfacción del cliente también permite a la empresa contar con un tiempo prudencial para ajustarse a los cambios que pudieran surgir en sus necesidades. Lo anterior debido a que la empresa, al conocer perfectamente las necesidades de sus clientes, puede anticiparse a estos cambios y, además, los clientes se mostrarán dispuestos a esperar a que ésta haga la transición.

En resumen, podemos decir que es de suma importancia que las empresas no solo se preocupen sino que relamente se ocupen de identificar los deseos y necesidades de sus clientes: que sepan lo que desean hoy, lo que desearán en el futuro y lo que aparentemente pedirán al día siguiente; sólo así podrán anticipar esos deseos y necesidades mediante el diseño de productos y/o servicios que los satisfagan.



5 Competencia

Esta variable se relaciona con el número de competidores que tiene que enfrentar un gerente comercial en su camino hacia el mercado meta. Una empresa nunca se halla sola en su esfuerzo por servir a determinado mercado, siempre habrá otras empresas a su lado tratando de ganarle terreno y para que ésta pueda aumentar su participación de mercado deberá arrebatarle clientes a las demás proporcionando una mayor satisfacción para lo cual es necesario analizar hasta qué punto es dura la competencia y cuáles son las estrategias comerciales que las otras empresas utilizan, si bien, estas estrategias no pueden ser cambiadas por el gerente comercial, si le servirán de guía para determinar por dónde puede llegar.

Para que una Compañía tenga éxito, debe contar con un desempeño competitivo muy elevado y para ello, es necesario que identifique perfectamente a sus competidores, analice sus ventajas y desventajas con respecto a ellos, que examine sus estrategias y supere sus maniobras a fin de lograr y mantener lealtad en el mercado. El objetivo de este análisis del competidor es determinar qué cambios puede hacer el competidor en su estrategia, cómo puede responder frente a las estrategias de sus adversarios, de qué manera le pueden afectar los cambios en el sector industrial y en el entorno en general.

Una herramienta muy útil para el análisis de las ventajas y desventajas de una empresa son los mapas de marcas a través de los cuales se pueden identificar las oportunidades y la competencia potencial, así como desarrollar estrategias competitivas.

Identificación de oportunidades.-

Los mapas de marcas ayudan a identificar nichos en el espacio de los beneficios, donde ninguna marca está satisfaciendo una necesidad percibida (25). De esta manera, se puede reposicionar el producto o crear uno nuevo que la satisfaga.

Identificación de la competencia potencial.-

Los mapas de marcas también se utilizan para identificar una competencia potencial de nuevos productos: antes de lanzarlo, se llevan a cabo entrevistas en donde se le pide al futuro usuario que compare el producto con marcas ya existentes, de esta manera se puede determinar qué productos serán los que competirán con el nuevo.

Desarrollo de estrategias competitivas.-

En estos mapas también se pueden posicionar las percepciones de los consumidores así como sus ocupaciones, de tal manera que permitan a la empresa desarrollar textos publicitarios acordes al tipo de gente que adquiere el producto y difundirlos en los medios de comunicación adecuados.

.....
(25) David Hughes, Mercadotencia: planeación estratégica, Ed. Iberoamericana, p. 265

Es importante hacer notar que la mayoría de las veces la competencia más fuerte viene de compañías no relacionadas directamente con el producto. Así pues, la empresa debe identificar y vigilar con más cuidado a aquellos competidores que considere más cercanos a ella.

Los tres componentes a considerar dentro del análisis del competidor son:

1.- Diagnóstico de los objetivos del competidor: Esto permitirá a la empresa saber qué tan satisfecho está el competidor con su situación actual y, por lo tanto, qué tan probable es que cambie de estrategia. Dentro de los objetivos del competidor están, además de los objetivos financieros, los de liderazgo en el mercado, desempeño social y posición tecnológica.

2.- Identificación de los supuestos de los que parte el competidor: Se deben conocer los supuestos que tiene sobre sí mismo el competidor ya que éstos guían su forma de actuar y la forma en que reaccionará ante situaciones específicas. Así como, los supuestos que tiene respecto al sector industrial y a las empresas que forman parte de él.

3.- Determinar la estrategia actual del competidor: Las estrategias competitivas van a variar dependiendo del ciclo de vida del producto. Será de gran utilidad para la empresa conocer la estrategia actual del competidor, puesto que así identificará sus políticas clave de operación en cada una de las áreas funcionales y la forma en la que busca interrelacionar sus funciones lo cual le permitirá desarrollar una estrategia mejor. (26)

Al analizar a los competidores, son necesarios muchos datos, algunos de los cuales se pueden conseguir con facilidad a través de revistas comerciales, servicios financieros de referencia, bancos, proveedores, clientes, asociaciones profesionales y analistas financieros, entre otros. Sin embargo, algunos otros, pueden no ser lo suficientemente accesibles, por lo que la compañía tendrá que recurrir a otras fuentes que pudieran resultar muy peligrosas, como por ejemplo, la contratación de un agente, mismo que podría a su vez, proporcionar a la competencia información sobre la empresa. Al comprar información, una compañía puede sin darse cuenta estar suministrando información, al indicar aquellas áreas de mayor interés para ella.



.....
[26] Michael Porter, Estrategia competitiva, Ed. CECSA pags. 20-31

2.1 Tecnología

Al analizar esta variable, se debe partir del principio de que la base tecnológica afecta las oportunidades. La nueva tecnología puede, por un lado, hacer surgir a nuevas industrias y, por otro, puede destruirlas, por eso es importante que las empresas estén muy bien informadas de los adelantos que pudieran surgir. Además, la tecnología desempeña un papel central en la determinación de qué productos y/o servicios serán ofrecidos, qué equipo se utilizará y cómo se administrarán las operaciones.

Debido a los cambios en la tecnología, se han dado cambios en los productos y en los métodos de producción, los productos que se fabrican hoy en día, son mucho más complejos que los de años anteriores y por lo mismo, ahora van acompañados de muchos más beneficios para el consumidor: un automóvil que antes sólo proporcionaba transporte, ahora además proporciona beneficios adicionales como son comodidad, seguridad, confiabilidad, reputación y durabilidad.

Las novedades técnicas también han dado origen a una mayor competencia mediante el surgimiento de productos sustitutos. La mayor tecnología del diseño, por su parte, ha reducido el ciclo de vida de muchos productos debido a su rápida obsolescencia y envejecimiento sin embargo, también representa una oportunidad para la "destrucción creativa" a través de la cual, la misma empresa planea la destrucción de su producto al mismo tiempo que lanza otro mejorado para que lo sustituya. Pero eso no es todo, los cambios tecnológicos también provocan cambios en los consumidores finales, gracias a los adelantos y descubrimientos, los consumidores cuentan con una gran variedad de artículos entre los que pueden escoger. Las personas han modificado su actitud al comprar pues cada vez están más acostumbradas al uso de aparatos electrónicos sofisticados y se habitan al consumo de alimentos enlatados y congelados de rápida preparación que les permiten disponer de más tiempo libre.

En la actualidad, existe un mayor ritmo en el cambio tecnológico, muchos de los productos que utilizamos hoy en día, hace tan solo 100 años no existían. Con todos estos adelantos, han surgido oportunidades ilimitadas de innovación. Constantemente se están generando nuevas ideas que al ser llevadas a la práctica, dan origen a productos cada vez más complejos. Muchas compañías destinan fuertes sumas de dinero a la investigación y desarrollo de nuevos productos con la esperanza de lograr una orientación de mercadotecnia más fuerte, otras por el contrario, deciden realizar mejoras en los productos ya existentes en vez de arriesgarse con grandes innovaciones.

Los mercadólogos deben comprender que la empresa está inmersa en un ambiente tecnológico cambiante, que todos los adelantos traerán consecuencias sobre la comercialización, que las nuevas tecnologías pueden servir las necesidades humanas de diversas formas, que para lograr una investigación orientada al mercado se requiere que trabajen en forma conjunta con el personal de investigación y desarrollo y que deben estar muy atentos para detectar todos los aspectos negativos que llegaran a surgir en cualquier innovación y que pudieran ser dañinos para los consumidores y provocar desconfianza y oposición.



Entorno Económico

El medio económico representa una variable de vital importancia para el Gerente Comercial ya que cambia constantemente pudiendo mejorar o deteriorarse con rapidéz. Una estrategia comercial que pudiera parecer eficaz, puede llegar a fracasar si el país se encuentra en una grave crisis económica. La etapa del ciclo económico del país, los cambios en el ingreso, la inflación, las tasas de interés, el tipo de cambio, así como la política fiscal son factores económicos que el mercadólogo no debe ignorar, pues todo esto trae consigo cambios en los patrones de gasto del consumidor.

Es necesario que los mercadólogos conozcan la etapa del ciclo económico en la que se encuentra la actual economía (prosperidad, recesión o recuperación), ya que dependiendo de ésta, será la manera en que la Compañía opere sus sistemas de mercadotecnia.

La etapa de prosperidad indica un período de crecimiento en el cual las empresas tienden a ampliar sus programas de mercadotecnia agregando nuevos productos y penetrando a nuevos mercados.

La recesión por su parte, tiende a desanimar y asustar a los compradores, lo cual se manifiesta a través de una alteración en su comportamiento de compra, siendo esta alteración la que afectará los programas de mercadotecnia de algunas empresas.

En la etapa de recuperación, la economía pasa de la recesión a la prosperidad representando ésto un reto para los mercadólogos pues deberán expandir sus esfuerzos de mercadotecnia para aumentar las ventas y así mejorar sus utilidades.

La inflación es un aumento en los niveles de precios. Cuando éstos se elevan a una tasa más rápida que el ingreso personal, el poder adquisitivo del consumidor disminuye lo que trae como consecuencia que las compras sean más restringidas. El consumidor se va a ver obligado a elegir la forma en la que distribuirá su ingreso de entre todas las alternativas que se le presentan. De ahí la necesidad de que los mercadólogos sepan cómo están distribuidos los ingresos para que puedan concentrar sus esfuerzos de mercadotecnia en las áreas de mayores oportunidades. Por otro lado, no se debe olvidar que para contrarrestar esa disminución en el ingreso, los consumidores a través de préstamos, pueden aumentar su poder adquisitivo comprando así mucho más de lo que su ingreso y ahorro normalmente les permiten. Sin embargo, existe la presión de las tasas de interés. Cuando éstas suben la gente se abstiene de comprar a largo plazo. Las compras de los consumidores se modifican si piensan que la tasa de interés aumentará o disminuirá.

Por lo que respecta a la estabilidad del peso, una devaluación del mismo, origina una gran incertidumbre trayendo como consecuencia el retiro de inversiones por parte de inversionistas extranjeros provocando así, inestabilidad en los mercados. Las empresas importadoras, al ver aumentados sus costos tienden a incrementar sus precios afectando con ello una vez más a los consumidores.



Asimismo se verá afectado el equilibrio de la balanza comercial. En la medida en que disminuya el número de importaciones, disminuirá el déficit en la balanza comercial. Si el número de exportaciones es mayor a las importaciones, habrá un superávit.

En lo que se refiere a la política fiscal, un programa de apoyo fiscal como el dado a conocer los primeros días del mes de Julio del presente año, permite que las empresas cuenten con grandes beneficios como son la disminución de gravámenes por concepto de multas lo cual evita el cierre de más compañías y promueve al mismo tiempo la generación de mayores empleos. A través de una política fiscal el gobierno puede dar un gran impulso a la reactivación económica de la planta productiva y a la recuperación del poder adquisitivo.

Finalmente, no debemos olvidar que el PIB es también un indicador del comportamiento de la economía; éste nos indica el valor de los bienes y servicios de uso final que se producen. Cuando hay un incremento anual del PIB, se dice que hay un crecimiento económico.



El Entorno Social y Cultural

Se refiere a las tradiciones y valores con los que crecen los seres humanos en una sociedad en particular, mismos que moldean sus actitudes y conductas y que se manifiestan en los significados que éstos atribuyen a diversos aspectos de la vida. No todas las creencias y valores tienen igual importancia para las personas, hay algunos que son considerados como medulares; éstos se transmiten de padres a hijos y son reforzados por diversas instituciones sociales tales como escuelas e iglesias. Asimismo, existen valores y creencias secundarios que son más susceptibles al cambio a través del tiempo, por lo tanto es deber del gerente de mercadotecnia anticiparse a esos cambios con el objeto de detectar oportunidades o amenazas que pudieran llegar a presentarse.

Un comerciante debe ser muy prudente y no atacar directamente creencias medulares sino secundarias. A continuación se señalan algunos cambios que tienen implicaciones importantes para la mercadotecnia.

- Insistencia en la calidad de vida.- Es cada vez mayor la preocupación de los consumidores por la calidad más que por la cantidad de bienes. Se busca un valor, durabilidad y seguridad en los productos que se adquieren. Va en aumento el descontento por la contaminación, los desperdicios de recursos y la preocupación por el ambiente. Esto nos indica cómo se están modificando los estilos de vida.

- Papel de las mujeres.- En la actualidad, la mujer se ha vuelto más independiente, busca un buen empleo en donde pueda alcanzar un desarrollo profesional, no se casa tan joven y el número de hijos que desea tener está disminuyendo. Con ello se ha visto modificado a su vez el papel tradicional de los hombres, ahora son muchos los hombres que compran los abarrotes mientras las mujeres se ocupan del mantenimiento del auto. Asimismo, las mujeres que trabajan compran ropa diferente a las amas de casa y por el tiempo del que disponen, han hecho que la demanda de comidas preparadas, microondas y guarderías - en el caso de mujeres con hijos - aumente.

- Actitudes hacia la salud.- El interés por la salud ha ido en incremento entre la población. Como resultado de ello, se han multiplicado las tiendas de artículos deportivos, así como los gimnasios y la demanda de comida baja en calorías, colesterol y alto contenido de fibra.

- Educación.- La educación invariablemente constituye un cambio en actitudes, creencias, valores y comportamiento de las personas. Una mayor educación, se asocia con mayores niveles de ingreso, lo que trae como consecuencia la oportunidad de adquirir bienes y servicios que previamente no se podían haber adquirido. Más notable aún es la manera en la que las personas con una mayor educación distribuyen sus ingresos y la forma en la que dichas personas responden a los mensajes publicitarios. Los mercadólogos deben tomar en cuenta el nivel de educación al momento de publicitar sus productos para no aburrir a la gente, decepcionarla o despertar dudas respecto a la veracidad de lo que se les transmite.



Cabe hacer notar que dentro de un mismo país pueden llegar a darse diferencias culturales en las diversas regiones, un ejemplo muy claro son los hábitos de comida y los grupos étnicos y religiosos.



Entorno Político

Consiste en un "conjunto interactuante de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y constriñen la conducta de varias organizaciones e individuos en la sociedad". (27) Esta variable está representada por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en gran medida en cada uno de los elementos de la mezcla comercial. Los productos no deben ser dañinos para el consumidor, existen disposiciones legales en cuanto a precios, los canales de distribución deben ser competitivos, no se puede presentar publicidad engañosa. Así pues, el gerente de mercadotecnia debe tener en cuenta todas aquellas restricciones existentes de la política oficial al momento de desarrollar su estrategia comercial.

Por un lado, la política oficial pretende preservar la competencia justa a través de la promulgación de leyes antimonopólicas las cuales permiten al consumidor elegir productos y/o servicios, marcas y canales de distribución de entre la gran variedad existente. Finalmente con todo esto, el beneficiado es el consumidor pues al existir una mayor competencia, las empresas buscarán proporcionar productos y/o servicios de mayor calidad. Aunque, por desgracia, en algunas ocasiones las leyes lo único que hacen es proteger a las Compañías ineficientes más que estimular a las eficientes.

Por otro lado, no se puede pasar por alto el movimiento en defensa del consumidor que se ha venido dando debido a que algunas firmas pretenden ganar dinero a costa de sus clientes y, por ello, utilizan publicidad engañosa, adulteran sus productos o muestran empaques espectaculares para productos que no lo son. De ahí la necesidad de definir prácticas injustas y de establecer oficinas que protejan a los consumidores frente a estos abusos defendiendo sus derechos básicos. Uno de esos derechos es sin duda la seguridad de los productos que adquiere. Existen organismos con facultades para establecer normas de seguridad, imponer penalidades a aquellas compañías que no las cumplan e incluso retirar del mercado productos que en algún momento dado pudieran no cumplir con los requisitos y ser peligrosos para el consumidor. Los consumidores no son expertos compradores, por ello, es necesario que los artículos que adquieran cuenten con la debida información en sus etiquetas. Información no sólo en cuanto a atributos y contenido del producto sino también advertencias sobre peligros o daños que pudiera causar el producto al ser usado. El consumidor requiere de ayuda para comprar productos que no están al alcance de sus conocimientos técnicos, de aquí se desprende que la publicidad debe ser suficientemente clara para lograr que el público la asimile y verídica e ingeniosa para lograr captar su atención y provocar el deseo de compra.

Cabe hacer mención que los esfuerzos de la política oficial también están dirigidos hacia la conservación del ambiente y de los recursos.

(27) Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Ed. Diana, 4ta. edición pag. 149.

Así como los productos no pueden ni deben ser dañinos para el consumidor, tampoco pueden serlo para el ambiente. Actualmente vemos como el gobierno ejerce una fuerte presión sobre las empresas llevando a cabo constantes revisiones de las plantas para verificar la forma en la que éstas están manejando sus residuos y evitando la contaminación.

A pesar de que el gobierno generalmente es considerado como un obstáculo y enemigo para los empresarios, también puede llegar a brindar nuevas oportunidades y apoyar a los negocios a través de las diferentes oficinas y leyes gubernamentales. Un claro ejemplo de un estímulo a los negocios es la apertura de mercados que actualmente vive nuestro país mediante la cual los empresarios tienen acceso a más y mejores proyectos de inversión así como a mayores opciones tecnológicas.

Los mercadólogos deben no solo estar atentos a las restricciones del gobierno y a las oportunidades que les brinda el medio político para llevar a cabo con éxito el desarrollo de sus estrategias de comercialización, deben además tomar en cuenta el riesgo político del país en el que se encuentren operando. En México, por ejemplo, el riesgo político está representado por los asesinatos de dirigentes políticos, la rebelión de Chiapas, la toma de pozos petroleros en Tabasco y la masacre de campesinos en Aguas Blancas, entre otros. Cabe recordar que la estabilidad política de un país además de favorecer el desarrollo de industrias, ejerce una fuerte atracción en los inversionistas.



CAPITULO III
ELEMENTOS DE LA MEZCLA



CAPITULO III

ELEMENTOS DE LA MEZCLA

Producto

3.1.1. Concepto de Producto.-

Cuando se pregunta ¿qué es un producto?, lo primero que nos viene a la mente es "algo que se compra". Esta definición creo que es muy pobre pues los especialistas en mercadotecnia buscan ofrecer algo más que un producto en sí, buscan dar una satisfacción. Mucha gente cree erróneamente que un producto es un artículo tangible, sin embargo, el concepto de producto va mucho más allá.

En este momento, quisiera hacer mención de dos definiciones que por su contenido, concuerdan con el concepto que yo tengo de producto:

La primera es de William J. Stanton y dice que un producto es "un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (28).

La segunda pertenece a Philip Kotler quien dice que un producto es "cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (29).

Es necesario recalcar que lo que el consumidor adquiere no es un objeto físico en sí, sino la función y el beneficio que pueda obtener de él.

3.1.2. Clasificación de los Productos.-

Una primer forma de clasificar los productos es según su durabilidad o tangibilidad. De acuerdo a esta clasificación, los productos se dividen en: Bienes duraderos, Bienes no duraderos y Servicios.

1) Bienes duraderos: Los bienes duraderos son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos.

2) Bienes no duraderos: Los bienes no duraderos son bienes tangibles que normalmente se consumen rápido y por lo mismo, se compran con mayor frecuencia.

3) Servicios: Los servicios son actividades, satisfacciones o beneficios que se ofrecen a la venta. Son intangibles, variables y perecederos. Una característica muy especial de un servicio es que se consume en el momento.

.....
(28) William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, 9na. Ed., p. 187
(29) Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 3era. Ed., p. 286

Existe además otra forma de clasificar los productos que se enfoca hacia el comprador del mismo. Según esta clasificación, hay Productos de Consumo y Productos Industriales. La diferencia entre ambos radica en el uso final o en el propósito para el cual se adquiere el producto.

PRODUCTOS DE CONSUMO

Son aquellos que los consumidores finales adquieren para su uso personal. Estos se subdividen a su vez de acuerdo al comportamiento de compra del consumidor en: Bienes de uso común, Bienes de comparación, Bienes de especialidad y Bienes no buscados.

1) Bienes de uso común: Son aquellos que el consumidor adquiere con frecuencia haciendo un mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra. Estos se subdividen en: artículos básicos, bienes de impulso y bienes de urgencia.

Los artículos básicos son aquellos que los consumidores adquieren con un régimen regular porque ya planearon su compra con anticipación.

Los bienes de impulso no se compran porque se haya planeado hacerlo sino porque al momento de verlo, surge una necesidad poderosa en el consumidor que lo mueve a llevarlo consigo. Por ende, es muy importante que se encuentren ubicados correctamente.

Los bienes de urgencia, son aquellos que se adquieren cuando se necesita resolver una situación crítica inmediata.

2) Bienes de comparación: Son aquellos para los que los consumidores realizan visitas a varias tiendas comparando características tales como calidad, precio y estilo antes de comprar. Esta búsqueda continúa mientras que el cliente considera que la ganancia de comparar los productos compensa el tiempo y el esfuerzo invertidos. Estos productos se pueden dividir en homogéneos y heterogéneos. En los primeros, el consumidor percibe cierta afinidad en cuanto a calidad pero grandes diferencias en el precio. En cambio, tratándose de los heterogéneos, las características del producto constituyen un elemento mucho más importante para el consumidor que el precio.

3) Bienes de especialidad: Son aquellos productos para los que el consumidor no acepta sustitutos y, por lo mismo, se muestra dispuesto a efectuar grandes esfuerzos en su búsqueda hasta encontrarlos. En estos productos, el nombre de la marca adquiere mucha importancia mientras que el precio la va perdiendo.

4) Bienes no buscados: Son aquellos que el consumidor conoce o desconoce pero que normalmente no piensa adquirir. Los productos nuevos se clasifican dentro de esta categoría pues el consumidor no los busca hasta que se hace consciente de ellos por medio de la publicidad. Es por ello que la publicidad y las ventas personales requieren de un gran esfuerzo tratándose de estos productos.



PRODUCTOS INDUSTRIALES O INTERMEDIOS

Son aquellos que los individuos y las organizaciones adquieren para procesarlos y utilizarlos en la elaboración de otros bienes y servicios, o bien, para usarlos en la dirección de un negocio. Los productos industriales se pueden clasificar en: Materias primas, Materiales y piezas en fabricación, Instalaciones, Equipo accesorio y Suministros de operación y servicios.

1) Las materias primas son bienes que posteriormente formarán parte de otros productos físicos; no se les ha procesado en forma alguna más que en lo necesario para su protección durante el manejo físico. Las materias primas incluyen bienes que se encuentran en su estado natural así como productos agrícolas sin procesar.

2) Los materiales y piezas en fabricación son aquellos que, a diferencia de las materias primas, ya han recibido cierto procesamiento y que se convierten en parte real del producto terminado. Los materiales sufren un proceso adicional mientras que las piezas se montan sin cambios adicionales en su forma.

3) Las instalaciones se conforman por edificios y equipo fijo que por lo general tiene larga vida. Una característica fundamental de las instalaciones es que afectan directamente la escala de operaciones en una empresa.

4) El equipo accesorio incluye equipo y herramientas portátiles de fábrica y equipo de oficina. Estos no forman parte real del producto terminado ni tienen influencia importante sobre la escala de operaciones. Su vida es más corta que las instalaciones y más larga que la de los suministros de operación.

5) Los suministros de operación y servicios son artículos que no entran para nada en el producto elaborado pero sí ayudan en las operaciones de una empresa. Los suministros son el equivalente a los bienes de consumo de uso común pues se compran con un mínimo de esfuerzo y tanto el precio como el servicio son consideraciones importantes. Los servicios por su parte, incluyen servicios tanto de mantenimiento y reparación, como de asesoría en negocios.

Aunque los consumidores adquieran un producto para satisfacer una necesidad, esta satisfacción no se encuentra sólo en el producto pues existen satisfacciones adicionales que son el resultado de otros aspectos como lo son la marca, las etiquetas y el empaque.

3.1.3. Marca.-

El consumidor percibe la marca como parte intrínseca del producto que le puede agregar o restar valor al mismo.

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define una marca como "un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o un grupo



de vendedores y diferenciarlos de los competidores" (30). Al hablar de una marca es necesario familiarizarse con algunos términos:

Nombre de marca: Es la parte de una marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable.

Logo de marca: Es "la parte de una marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como un símbolo, diseño o color, o letras distintivas" (31).

Marca Registrada: Es "una marca que ha recibido protección legal debido a que, de acuerdo a la ley, se ha convertido en propiedad de un sólo vendedor. Una marca registrada es, en esencia, un término legal" (32).

Pero, ¿por qué tener marcas?, ¿quién se beneficia?. Para dar respuesta a estas preguntas es necesario analizar las marcas desde el punto de vista tanto del comprador como del empresario.

PUNTO DE VISTA DEL COMPRADOR.

Para algunos compradores una marca no es más que un pretexto que usan los vendedores para incrementar sus precios, sin embargo, la mayoría de los consumidores adquieren ciertas marcas porque éstas les proporcionan algunos beneficios como los siguientes:

- 1.- Se pueden identificar con facilidad y por lo tanto facilitan a su vez, las compras.
- 2.- Aseguran una calidad consistente. Una vez que el consumidor ha tenido una experiencia favorable con una marca, es muy probable que repita la compra.
- 3.- Las marcas también proporcionan una satisfacción psicológica.
- 4.- Al adquirir un producto de marca el consumidor sabe que existe un compromiso del vendedor que hará que con el tiempo éste mejore la calidad del producto si es que desea tener una buena posición en el mercado.

PUNTO DE VISTA DEL EMPRESARIO.

Así como las marcas dan ventajas al comprador, también las dan a los fabricantes:

- 1.- Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos e incluso, muchas veces la imagen de la Compañía está dada por su marca.
- 2.- Una buena marca ayuda a su propietario a crear una lealtad de marca, logrando de esta manera que los compradores acepten a su vez menos productos sustitutos.
- 3.- Como consecuencia de la lealtad a la marca, se generará una menor competencia de precios. Cuando se ha logrado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar más por la diferencia que perciben entre "su marca" y la de otro producto.

(30) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, Mercadotecnia conceptos y aplicaciones, Ed. McGraw Hill, p. 261

(31) Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 3era. Ed., p. 292

(32) William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, 9na. Ed., p. 232



4.- Una marca también ayuda a los mercadólogos a ampliar la línea de productos pues la calidad que posee una marca famosa, se asocia con los nuevos productos que se vayan a comercializar.

Para que una marca cumpla con su propósito y se considere "buena" debe reunir ciertas características:

- a) Sugerir algunas de las características del producto.
- b) Ser fácil de pronunciar y recordar por los consumidores para lo cual es necesario que posea un nombre sencillo y corto.
- c) Ser realmente distintiva.
- d) Ser fácilmente adaptable a nuevos productos que se añadan a la línea.
- e) Debe ser tal, que se pueda registrar y proteger legalmente.
- f) Se debe pronunciar de una sola manera.

Existen algunas estrategias que siguen las empresas para usar una marca según los objetivos y filosofía que tengan:

1.- Nombre individual de marca.- Esta estrategia permite identificar fácilmente al producto, además ofrece una gran ventaja, si se trata de un mal producto, los demás de la línea no se verán afectados.

2.- Nombre colectivo para todos los productos.- Por medio de esta estrategia, la empresa se ahorra dinero en la introducción de un nuevo producto puesto que el mismo nombre se utiliza para todos y no es necesario hacer grandes erogaciones en publicidad para crear reconocimiento y preferencia por el nombre de marca.

3.- Nombre colectivo por línea para todos los productos.- Se utiliza un mismo nombre para designar a una línea de productos.

4.- Nombres de marca de Compañía combinados con nombres individuales de productos.- Se designa un nombre para cada producto poniéndole como apellido el nombre de la compañía.

3.1.4. Empaque.-

El empaque se define como "las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto" (33).

Existen varios niveles de empaque: El empaque primario que es aquél que realmente contiene al producto, es decir, el envase inmediato. El empaque secundario que se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando el artículo se va a usar. Y por último, el embalaje que es aquél que contiene todos los productos y los protege facilitando su manejo de un lugar a otro. Muchas veces se le da poca importancia al empaque, sin embargo, éste tiene diversas e importantes funciones tales como contener y proteger el producto prolongando su vida de almacén, facilitar al consumidor el reconocimiento de la Compañía o de la marca, así como hacer función de ventas.



.....
(33) Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 3era. Ed., p.303

Si un empaque es lo suficientemente atractivo como para llamar la atención de los consumidores, describe los beneficios del producto, inspira confianza y provoca una impresión global favorable, puede incluso, llegar a suplir a un vendedor. Y es precisamente por lo anterior que se debe prestar atención al tamaño, color, forma y materiales del empaque. Teniendo muy presente que éste deberá ser congruente con la publicidad del producto, su precio y su distribución.

Tratándose de un nuevo producto, las Compañías realizan varios diseños de empaques para que, después de someterlos a ciertas pruebas, sea seleccionado el más eficaz.

3.1.5. Etiqueta.-

La etiqueta es "la parte del producto que contiene información sobre el producto o el vendedor" (34).

La etiqueta puede ir desde un marbete sencillo hasta un diseño gráfico que sea parte del empaque.

Podemos distinguir tres clases de etiquetas:

- 1.- Etiquetas de clase que indican el grado del producto.
- 2.- Etiquetas para información, en las cuales se dan indicaciones al consumidor sobre el cuidado, uso o preparación del producto.
- 3.- Etiquetas descriptivas, en donde se indican al consumidor características o beneficios del producto.

De lo anterior, podemos deducir que las etiquetas pueden cumplir diversas funciones como identificar el producto o marca, graduarlo, describir algunas cosas acerca de él, así como promoverlo mediante una gráfica atractiva.

Aunque algunos de los siguientes aspectos son opcionales, en general, una marca debe contener el nombre del fabricante que es el responsable del producto, la marca registrada, la fecha de producción y/o caducidad, el contenido neto, los ingredientes, el instructivo así como la advertencia de enfermedades en caso de que se trate de un producto nocivo para la salud.

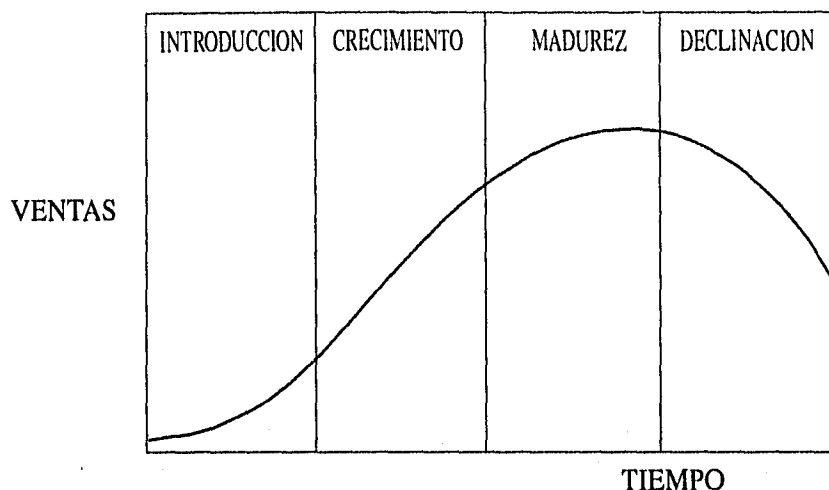
3.1.6. Ciclo de vida del producto.-

El ciclo de vida del producto se refiere a las diversas etapas por las que puede llegar a pasar un producto durante su existencia. Así pues, el ciclo típico de la vida de un producto se caracteriza por 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación o Decadencia. El ciclo de vida de un producto indica a los mercadólogos la forma en la que habrán de moldear o ajustar la mezcla de mercadotecnia y así satisfacer mejor las necesidades y los deseos de los consumidores. (Ver figura 7).

.....
(34) William J. Stanton, Fundamentos de mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, 9na. Ed., p. 247

Introducción.- Esta etapa comienza cuando el producto nuevo se distribuye por vez primera y se pone a la venta. Durante este tiempo, el producto tiene la menor probabilidad de éxito pues la gente no sabe para qué sirve. Es por eso que el tipo de publicidad que debe usarse es la "descriptiva" de tal manera que los consumidores conozcan cuáles son las características y ventajas del producto.

Figura 7. Ciclo de vida del producto. (35)



Las operaciones durante el período introductorio se caracterizan por precios altos, ventas bajas y grandes gastos de distribución y promoción y por lo mismo, utilidades bajas o negativas. Se necesita invertir grandes cantidades de dinero en descuentos de publicidad o promoción para atraer a los distribuidores pues éstos con frecuencia no están dispuestos a arriesgarse con nuevos productos. El objetivo que se persigue es crear una demanda primaria.

Crecimiento.- Si el producto nuevo es bien recibido en el mercado, las ventas comenzarán a incrementarse.

La empresa empieza a tener economías de escala, las utilidades empiezan a aumentar debido a que los gastos se reparten entre un gran volumen de ventas. Es posible que los precios se mantengan o bajen un poco al ir aumentando la demanda. Sin embargo, al lograr que el producto tenga éxito satisfaciendo las necesidades de los consumidores, surgirán diversos competidores por lo cual la empresa deberá hacer énfasis promocional para crear una preferencia de marca (demanda selectiva) más que la aceptación del producto (demanda primaria).

(35) Theodore Levitt, John B. Matthews Jr., Biblioteca básica de mercadotecnia Tomo 3, Compañía Editorial Continental, pag. 426

Los distribuidores adquieren una gran importancia pues el producto debe estar disponible para satisfacer la demanda que se presente. El objetivo que se persigue en esta etapa es desarrollar un mercado fuerte y un nicho de distribución.

Madurez.- Durante esta etapa del ciclo de vida las ventas se nivelan y mientras esto sucede, las utilidades comienzan a disminuir. El número de competidores se estabiliza, aquellos que son más débiles se dan por vencidos, sin embargo, la competencia es muy fuerte entre los que permanecen en pie. La empresa empieza a posicionarse y a centrarse en determinado sector del mercado intensificando su publicidad para lograr diferenciar su producto del de la competencia y una vez posicionada, recurre a la publicidad "recordatoria" para mantenerse en la mente del consumidor. La mayoría de los productos se encuentran en esta etapa pues es la que normalmente dura más.

Declinación.- Esta etapa comienza cuando el producto pasa de moda o es reemplazado por otros. El control de los costos se vuelve más crítico al bajar la demanda. La empresa debe explotar el producto para obtener todas las ganancias posibles antes de llegar a la decisión final de eliminarlo. También puede recurrirse a la "obsolescencia planeada", de esta manera la firma sabrá de antemano cuándo sacará su producto del mercado y de qué manera lo hará.

No todos los productos pasan por todas las etapas. Un mismo producto puede estar en diferentes etapas en diferentes mercados. Dentro del ciclo de vida del producto se debe tener en cuenta la psicología del consumidor: éste está en constante búsqueda de lo nuevo sin embargo, no le gusta salirse de los patrones, a las personas les gusta ser diferentes y llamar un poco la atención.

3.2. Precio

3.2.1. Concepto de Precio.-

El precio es "el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios" (36).

El precio puede recibir diferentes y variados nombres como: renta, colegiatura, honorarios, pasaje, tarifa, interés, sueldo, salario, comisión, anticipo, impuesto, prima e incluso, soborno.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, asimismo, afecta la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado. Muchos consumidores lo consideran como un indicador de la calidad de un producto aunque para otros lo más importante sigue siendo las características diferenciadas o la marca del mismo.

3.2.2. Factores que influyen en la fijación de precios.-

En las decisiones de fijación de precios de una Compañía intervienen factores internos en donde se incluyen los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mezcla de mercadotecnia y los costos, y factores externos que incluyen aspectos como el mercado, la demanda y la competencia.

FACTORES INTERNOS.-

Objetivos de mercadotecnia.- Mientras más claros sean los objetivos de una empresa, a ésta le será más fácil establecer los precios de sus productos.

Si lo que la firma desea es la supervivencia en un mercado donde haya una competencia intensa y cambios constantes en los deseos de los consumidores, deberá establecer precios bajos sacrificando un poco sus utilidades.

Si el objetivo de la empresa es maximizar sus utilidades actuales, entonces deberá establecer precios altos para sacar el mayor provecho en el corto plazo.

Si lo que persigue es el liderazgo de porción de mercado, debe reducir sus precios tanto como le sea posible para atraer al mayor número de consumidores y así alcanzar en el largo plazo los costos más bajos y las utilidades más altas.

Si su objetivo es el liderazgo en la calidad de producto, la empresa deberá optar por precios altos con los cuales pueda cubrir sus gastos de investigación y desarrollo y los costos que implica una calidad elevada.

Por otro lado, la Compañía también puede utilizar el precio para impedir que la competencia entre al mercado, o bien, para estabilizar el mismo poniéndose de acuerdo con sus rivales en dejar de hacerse la guerra en cuanto a precios y compitiendo así en otros aspectos.

Estrategia de mezcla de mercadotecnia.- El precio es un elemento más de la mezcla de mercadotecnia, por lo tanto, las decisiones que se tomen con respecto a él deben coordinarse con las decisiones sobre diseño del producto, distribución y promoción, de tal manera que se integre un programa de mercadotecnia congruente.



Costos.- Los costos le indican a la Compañía el precio mínimo que puede asignarle a su producto tomando en cuenta todos sus esfuerzos y lo que le cuesta producirlo, distribuirlo y venderlo. Los costos en los que incurre una empresa son tanto fijos (no varían con la producción o los ingresos por ventas) como variables (varían en relación directa con el nivel de producción).

FACTORES EXTERNOS.-

Mercado y demanda.- Así como los costos establecen el nivel mínimo del precio, el mercado y la demanda establecen el máximo. En última instancia, es el consumidor el que determina si el precio de un producto es el adecuado dependiendo del valor que le dé a los beneficios que recibe al adquirirlo.

Si el consumidor considera que el precio es mayor que el beneficio recibido, no comprará el producto.

Cada precio que pudiera asignarse a un producto trae consigo un nivel de demanda distinto formando lo que se conoce como "curva de demanda". Por lo general, en la mayoría de los productos, la relación que se presenta entre precio y demanda es inversa. Mientras más alto sea el precio, menor será la cantidad demandada.

El mercadólogo debe saber qué tan sensible es la demanda al cambio de precios. Si la demanda cambia considerablemente con un pequeño cambio en el precio se dice que es elástica y si por el contrario, casi no varía se dice que es inelástica.

Competencia.- Los precios y las ofertas de los competidores son otro factor que influye en la determinación del precio pues normalmente los consumidores comparan precio y valor de un producto con los de la competencia. Además la estrategia de fijación de precios que siga la empresa puede atraer o desalentar a sus competidores.



3.2.3. Estrategias y Políticas de fijación de precios.-

Una vez analizados los factores que influyen en la fijación del precio, la empresa deberá establecer un precio base o precio de lista que es el precio de una unidad del producto antes de considerar los descuentos, cargos por fletes o cualquier otra modificación. La siguiente tarea será la de determinar las estrategias y políticas de fijación de precios:

Fijación de precios por descuentos y descuentos por bonificación: Tanto los descuentos como las bonificaciones traen como resultado una deducción del precio de lista. Esta deducción no necesariamente se traduce en un precio menor, se pueden dar otras concesiones. A continuación se dará una breve explicación de los diferentes tipos de descuentos.

Descuentos por cantidad: Son deducciones en el precio de lista que se dan a los consumidores dependiendo del tamaño de la compra ya sea por el importe o por unidad. Estos descuentos por cantidad pueden ser acumulativos (por volumen comprado en un determinado período) o no acumulativos (de acuerdo al tamaño de una orden individual).

Descuentos comerciales: También se llaman "descuentos funcionales" y son aquellos que se ofrecen a los diversos canales de distribución dependiendo de los servicios que preste cada uno. Cada porcentaje de descuento en la "cadena" se calcula sobre la cantidad restante después de haber rebajado el porcentaje anterior.

Descuentos por pronto pago: Son aquellos que se conceden a los compradores que pagan sus cuentas dentro de un período determinado. Esto se hace con el objeto de tener liquidez y evitar gastos de cobro de créditos y cuentas incobrables.

Descuentos por temporada: Estos descuentos se hacen a aquellos clientes que realizan pedidos durante la temporada floja de ventas.

Descuentos promocionales: Son aquellos que se hacen a los distribuidores que de alguna manera han participado en programas de publicidad y apoyo de ventas de la Compañía.

Fijación de precios discriminativa: La empresa establece dos o más precios para un mismo producto o servicio. Esto puede hacerse basándose en el cliente, en la forma del producto, en el lugar o en el tiempo.

Fijación de precios psicológica: El precio comunica algo del producto a quien lo compra, para muchos consumidores, como ya se mencionó anteriormente, un precio alto puede ser un indicador de alta calidad. Asimismo, un precio impar por ejemplo de \$9.99 puede parecer menor de lo que es en realidad.

Fijación de precios promocional: Algunas empresas establecen bajo ciertas circunstancias, precios por debajo del precio de lista e incluso por debajo de los costos, esperando que con ello los consumidores compren además de esa, otras mercancías que tienen el precio elevado de costumbre.



Fijación de precios basada en la geografía.- La firma debe decidir qué precios establecerá para sus consumidores ubicados en diferentes lugares del país pudiendo adoptar alguna de las siguientes estrategias:

Fijación de precios libre a bordo en el punto de producción: Bajo esta estrategia, la compañía se encarga de poner el producto a bordo del transportista y a partir de ese momento, toda la responsabilidad pasa al cliente quien se encargará de pagar el flete desde la fábrica hasta el destino final.

Fijación de precios por entrega uniforme: La firma cobra el mismo precio incluyendo en él el flete a todos sus clientes independientemente del lugar donde se ubiquen. El precio que se establece para el flete es un promedio. Así los clientes que están más cerca tendrán que pagar parte de los costos de embarque de los clientes que están más lejos.

Fijación de precios por zonas: La empresa establece un precio uniforme por cada zona. Este precio incluye un cargo por el flete el cual se determina sacando un promedio de los gastos de flete de la zona de que se trate.

Fijación de precios por absorción de flete: Esta estrategia la utilizan principalmente aquellas Compañías que por estar deseosas de hacer negocios con un cliente o en un área determinada, deciden absorber todos o la mayoría de los cargos por flete con tal de lograr la venta. Piensan que al hacer más negocios, sus costos bajarán y compensarán el gasto del flete.

3.2.4. Punto de equilibrio.-

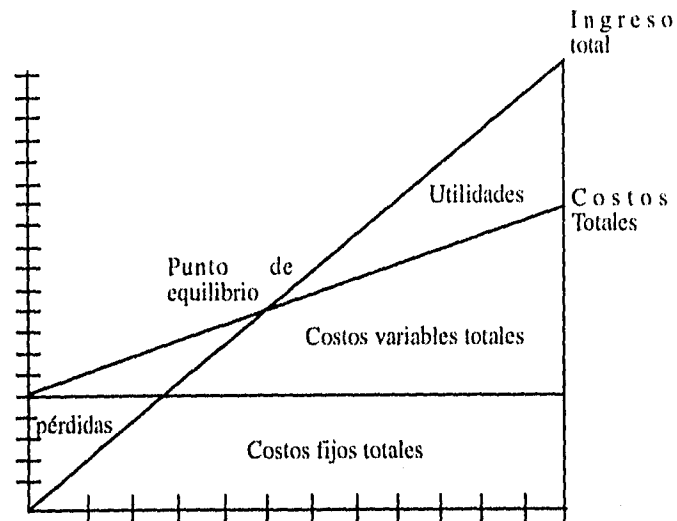
El punto de equilibrio es "aquella cantidad de producción en la cual el ingreso total es igual a los costos totales, suponiendo determinado precio de venta" (37). Es decir, aquella cantidad de producción en donde no se incurre ni en pérdidas ni en ganancias.

Cuando se determina el volumen del punto de equilibrio, los encargados de fijar el precio deben determinar si el volumen de ventas es factible pues para cubrir los costos es necesario alcanzar ese volumen. Si con el precio establecido no se genera el volumen de punto de equilibrio en las ventas, se tendrá que establecer el precio en otro nivel.

El punto de equilibrio se alcanza cuando al vender suficientes artículos se logra cubrir los costos fijos y variables. (Ver gráfica 8)



Gráfica 8. Punto de equilibrio.(38).



Para determinar el punto de equilibrio se pueden utilizar las siguientes fórmulas:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Contribución del costo fijo}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable por unidad}}$$

[37] William J. Stanton, Fundamentos de mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, 9na Ed., p. 281
 [38] *Ibidem.*, p. 280

La contribución del costo fijo se refiere a la cantidad del precio de venta que queda después de que se cubren los costos variables.

Al hacer un análisis del punto de equilibrio se parte de dos supuestos: primero, que los costos variables por unidad son constantes y, segundo, que una cantidad se puede vender a un precio dado. Así pues, los encargados de fijar el precio deben comparar los volúmenes de punto de equilibrio de varios precios con lo que en su opinión son los volúmenes máximos que es factible vender a dicho precio. Si éstos últimos son inferiores a la cantidad de punto de equilibrio, entonces el precio se rechaza. (39).



(39) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, Mercadotecnia conceptos y aplicaciones, Ed. McGraw Hill, pags. 373 y 374

3.3.1. Concepto de canal de distribución.-

Un canal de distribución se define como "el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor" (40).

El objeto del canal de distribución es poner al alcance del consumidor el producto adecuado, en la forma adecuada, en el momento adecuado y al precio adecuado.

3.3.2. ¿Por qué utilizar intermediarios?

Los fabricantes, al dejar en manos de los intermediarios parte de la labor de ventas, pierden un poco del control sobre cómo y a quién se venden los productos, es por eso que los productores deben estar convencidos de que al usar intermediarios tendrán ciertas ventajas. Entre las principales podemos mencionar las siguientes:

- a) El fabricante carece de recursos financieros para ejecutar la mercadotecnia directa.
- b) El mercadeo directo de productos complementarios requiere de muchos productores.
- c) Los productores con recursos para establecer sus propios canales pueden encontrar más rentable invertir en producción.
- d) Los intermediarios ponen los bienes en los mercados meta más eficientemente gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones.
- e) El productor fabrica grandes cantidades, el canal de distribución se encarga de vender pocas unidades.
- f) El canal de distribución transforma el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Compran grandes cantidades y las dividen en cantidades pequeñas y surtidos más amplios.

3.3.3. Funciones que realizan los integrantes del canal de distribución.-

Además de encargarse de llevar el producto al consumidor, los integrantes del canal de distribución se encargan de realizar otras funciones:

- Reúnen la información necesaria para facilitar el intercambio. Información como: necesidades del consumidor, precios y movimientos de la competencia.
- Llevan a cabo una promoción del producto mediante la difusión de mensajes persuasivos.

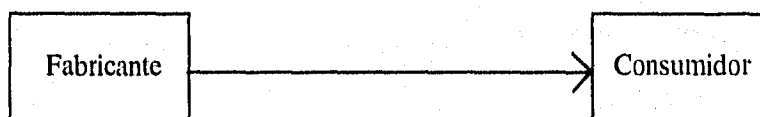
.....
(40) Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 3era. Ed., p.398

- Mantienen un contacto con la competencia y los clientes.
- Efectúan una negociación con el objeto de encontrar un precio satisfactorio para ambas partes que permita llevar a cabo la transferencia de propiedad o posesión.
- Realizan la distribución física de los productos.
- Almacenan los productos para tenerlos disponibles para los consumidores.
- Algunos intermediarios ofrecen financiamiento a sus clientes ofreciendo políticas de crédito muy atractivas.
- La mayoría de los intermediarios adquiere la propiedad del producto asumiendo con ello el riesgo que implicaría el no venderlo o el que la mercancía se deteriore o se vuelva obsoleta.

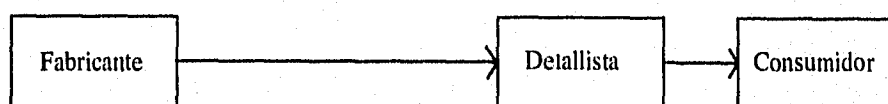
3.3.4. Niveles de Canal.-

Al hablar de nivel de canal, nos referimos a cada intermediario que dentro del canal ejecuta alguna labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final. El número de niveles de intermediarios determina la longitud del canal. A continuación se señalan varios canales de mercadotecnia de diferentes longitudes.

A) Canal de nivel cero: Está integrado por un fabricante que vende sus productos directamente a los consumidores, es por ello que también se conoce como canal de mercadotecnia directo que puede hacerse de puerta en puerta, por correo o a través de las propias tiendas del fabricante.



B) Canal de un nivel: Está integrado además por un intermediario que para los mercados de consumo suele ser un detallista y para los industriales un agente de ventas o un corredor. (41)

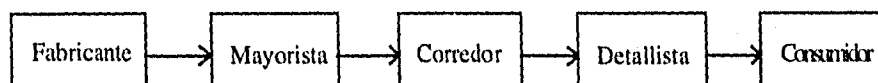


[41] Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 3era. Ed., p. 401

C) Canal de dos niveles: Contiene dos intermediarios que para los mercados de consumo suelen ser un mayorista y un minorista y para los industriales un distribuidor y los intermediarios. (42)



D) Canal de tres niveles: Contiene tres intermediarios. (43).



Al seleccionar el nivel de canal, los productores deben estar conscientes del problema que representa el control a medida que aumenta el número de niveles de canal.

3.3.5. Estrategias de distribución.-

Podemos distinguir tres estrategias principales en la distribución de productos: la intensiva, la exclusiva y la selectiva.

Distribución intensiva. - Con esta estrategia lo que se pretende es tener el producto en el mayor número de puntos de venta alcanzando con ello una cobertura muy amplia del mercado. La distribución intensiva es necesaria para la mayoría de los bienes de uso común y de materias primas.

Distribución exclusiva. - El punto de venta es único. Existe un número muy limitado de distribuidores que tienen el derecho exclusivo, otorgado por el fabricante, para manejar los artículos de éste. Muchas veces con este tipo de distribución, el intermediario se obliga a no manejar productos de la competencia y a recibir indicaciones respecto a publicidad, precios y políticas de promoción de ventas. El intermediario puede volverse muy dependiente del fabricante sin embargo,

(42) ibídem
(43) ibídem

recibe todos los beneficios de las actividades de mercadotecnia del productor. Con frecuencia la distribución exclusiva se utiliza para bienes de consumo de especialidad.

Distribución selectiva.- Esta se encuentra entre la distribución intensiva y la exclusiva, no necesariamente hay un punto de venta único, pueden ser más pero deberán estar muy bien "escogidos". Se usa principalmente para bienes de comparación, productos con marcas muy conocidas y una lealtad a ellas muy bien establecida. Esta estrategia permite al fabricante tener una cobertura adecuada del mercado, con un mayor control y menos costos que los que trae consigo la distribución intensiva.



3.4. Promoción o Comunicación

3.4.1. Concepto.-

No basta con que un producto esté disponible para que el consumidor lo adquiera, también es necesario que exista una comunicación de la empresa con su mercado y es precisamente la promoción el elemento de la mezcla del que se valen las firmas para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de su producto y la manera en que éste puede satisfacer sus necesidades y deseos.

3.4.2. Mezcla promocional.-

La mezcla promocional es "la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos de marketing" (44).

Cabe recordar que debido a su importancia, el personal de ventas será tratado como un quinto elementos dentro de la mezcla comercial.

Publicidad.- La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad ofrece al mercadólogo la oportunidad para que éste comunique su mensaje con frecuencia, de distintas maneras y a través de diferentes medios (periódicos, revistas, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores) pero también tiene desventajas, no es lo suficientemente flexible esto es, el mensaje no se puede formular de tal forma que satisfaga a todo el público. Al desarrollar un programa de publicidad, la gerencia de mercadotecnia debe tomar principalmente cuatro decisiones:

La primera, consiste en establecer qué objetivos persigue la publicidad. Estos objetivos se pueden clasificar de acuerdo a su propósito de informar, persuadir o recordar. La publicidad informativa es aquella que se utiliza principalmente para crear la demanda primaria mediante el anuncio de características y ventajas de un producto. Este tipo de publicidad adquiere mucha importancia en la primera etapa del ciclo de vida del producto.

La publicidad persuasiva, a diferencia de la anterior, busca crear una demanda selectiva y se utiliza principalmente durante la etapa de crecimiento de un producto que es en donde surge la competencia.

La publicidad recordatoria por su parte, es sumamente importante en la etapa de madurez pues ayuda a mantener el producto en la mente del consumidor. La publicidad de reforzamiento está muy ligada a este tipo de publicidad. A través de ella, la empresa busca asegurarles a los compradores actuales que han hecho la elección adecuada.



.....
 (44) William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, 9na. Ed., p.450

La segunda decisión, es determinar cuál será el presupuesto de publicidad que se asignará para cada producto.

La tercera, se refiere al desarrollo del mensaje. La empresa debe definir si desea hacer una llamada racional en donde muestre los beneficios del producto, o bien, una llamada emocional en donde intente provocar una emoción positiva o negativa que pueda motivar una acción. El siguiente paso es la estructura del mensaje:

- Puede ser que el anunciante dé sus conclusiones sobre el producto o bien, deje que sea el consumidor el que lo haga.

- Se puede utilizar un argumento unilateral en donde se mencionen sólo ventajas del producto, o bilateral en donde además se hable de desventajas y de la competencia.

- Se debe acentuar la parte más importante del anuncio para captar mejor la atención del cliente.

- El formato del anuncio es de suma importancia, es necesario decidir el encabezado y el tipo de texto poniendo especial cuidado en su redacción y en el lenguaje a utilizar. El texto generalmente va acompañado de ilustraciones que sirven para despertar interés y deseo por eso se requiere que éstas tengan los colores y la posición adecuados. Los elementos del formato, marcarán una diferencia en el efecto de un anuncio, así como en sus costos.

La cuarta y última decisión, es escoger los medios de comunicación que resulten más adecuados para transmitir el mensaje. De acuerdo al alcance, frecuencia y efecto deseado se deberá escoger entre los principales tipos de medios seleccionando, a la vez, vehículos específicos y el momento oportuno para utilizarlos.

Un programa de publicidad debe ser evaluado continuamente midiendo sus efectos sobre la comunicación y las ventas.

Recordemos además que es de suma importancia posicionar el producto en el mercado meta a la hora de hacer la publicidad del mismo. Así la organización tendrá un punto de referencia a través del cual el mercado meta entenderá y recordará lo que se le ha comunicado. Por posicionamiento debemos entender el crear una imagen del producto en la mente del consumidor, es decir, cómo quiere la empresa que el consumidor conciba el producto.

Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente.

Promoción de ventas.- La promoción de ventas consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte.



Estos instrumentos incluyen la promoción de consumo, la promoción comercial y la promoción de la fuerza de ventas (45).

Los objetivos de la promoción de ventas van a variar dependiendo a quien ésta se dirija. Para los consumidores, los objetivos pueden ser lograr que éstos compren más unidades, que quienes no son usuarios prueben el producto y atraer a usuarios de la competencia. Para los detallistas, hacer que éstos manejen niveles más altos de inventario, realicen compras fuera de temporada así como compras de artículos relacionados. Para la fuerza de ventas, los principales objetivos son alentarlos para que busquen más prospectos, realicen ventas fuera de temporada y apoyen nuevos productos.

Entre los principales instrumentos que forman parte de la promoción de consumo están las muestras, los cupones paquetes de descuento, premios y estampillas de canje.

Las muestras consisten en regalar a los consumidores pequeñas cantidades del producto. Generalmente éstas son gratuitas, sin embargo, algunas son autoamortizables lo cual significa que la empresa carga una pequeña cantidad para compensar los costos.

Los cupones son certificados por medio de los cuales el tenedor se hace acreedor a un descuento específico al adquirir determinado producto.

Los paquetes de descuento son rebajas en el precio normal de un producto que se anuncian en la etiqueta o paquete. Se puede presentar como un paquete de precio rebajado (2 por el precio de uno) o como un paquete combinado en donde se venden juntos productos relacionados. Estos paquetes son muy eficaces para estimular las ventas en el corto plazo.

Los premios son obsequios que se regalan a los consumidores o se les dan a un costo muy bajo para inducirlos a comprar un producto. El premio puede estar contenido en el paquete acompañando al producto o, puede enviarse por correo.

Las estampillas de canje son un tipo de premio que los tenedores pueden cambiar en centros destinados a ese fin, por mercancía.

Los fabricantes para asegurarse de la cooperación de los intermediarios, llevan a cabo promociones comerciales valiéndose de herramientas como: descuentos de compra por cada caja adquirida durante cierto período, descuentos por tener exhibidores y anunciar sus productos, mercancía gratuita a aquellos que compran determinadas cantidades, incentivos en efectivo, artículos gratuitos que lleven el nombre de la compañía así como concursos de ventas en donde se induce a los distribuidores a realizar mayores ventas durante cierto período otorgando premios a aquellos que alcancen un mayor rendimiento.

Asimismo, existen promociones para la fuerza de ventas tales como: bonificaciones debido a su esfuerzo extra y concursos en donde se premia a aquellos que hayan logrado el mayor nivel de ventas.

(45) Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 3era edición, pag. 509.

Para el desarrollo de un programa de promoción de ventas se requiere que el mercadólogo tenga bien definido cuántos incentivos se van a ofrecer, quiénes podrán participar, cuánto durará la promoción, cuándo comenzará, cómo se va a anunciar y qué presupuesto se le va a asignar. Su evaluación, por lo general se realiza comparando las ventas antes, durante y después de la promoción.

Propaganda y Relaciones Públicas.- La propaganda también se conoce como Publicidad no pagada e implica obtener un espacio editorial, distinto del espacio pagado, en todos los medios que los clientes actuales o potenciales de una firma lean, vean o escuchen, todo esto con el objetivo específico de colaborar en la consecución de las metas de ventas. (46).

La propaganda forma parte del concepto de relaciones públicas, a través de éstas, la compañía busca influir sobre las actitudes de diversos grupos hacia la organización con el objeto de crear una buena imagen de la misma y mejorar las relaciones con su público. En otras palabras, las relaciones públicas buscan que los públicos que interesen a la organización se formen una buena opinión sobre ella de tal manera que ésta influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

En base a lo anterior, podemos definir la función de relaciones públicas como "el conjunto de actividades ejecutadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar entre ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo" (47).

Esta función de relaciones públicas debe sustentarse en una comunicación recíproca y sobre todo sincera entre la organización y sus públicos.

Las relaciones públicas con clientes actuales y potenciales son muy importantes para una organización. Esto lo podemos observar claramente cuando un comprador acude a un supermercado y al escoger entre 2 productos de igual calidad y precio, se decide por aquél cuya empresa fabricante tenga mejor imagen. Para crear esta buena imagen es necesario atender con esmero a los clientes y tomar en cuenta sus opiniones respecto a los productos y a la empresa misma. Así como proporcionarles al mismo tiempo información sobre lo que es la organización, la contribución de ésta para el desarrollo y bienestar de la comunidad e informar sobre mejoras de la firma.

Las relaciones públicas con los proveedores, también son esenciales para la empresa ya que ésta no podría subsistir ni desarrollarse sino tuviera una relación armónica con aquellas organizaciones que le suministran materiales.

(46) ibídem, pag. 516

(47) Jorge Ríos Szalay, Relaciones Públicas, Ed. Trillas, Méx. 1979, pag. 13.

Un proveedor que por determinadas razones se ve en la disyuntiva de escoger al cliente o clientes que abastecerá primero, lo más probable es que se guíe no sólo por el volumen de la venta, sino por las buenas relaciones o la buena imagen que tenga de la empresa. Otra razón de mantener una buena relación es que los proveedores constituyen una fuente de información muy valiosa.

La organización también debe cuidar sus relaciones con los diversos organismos de gobierno tales como la presidencia de la república, las secretarías de estado, las empresas descentralizadas, gobierno local (estatal y municipal) o cualquier otra dependencia gubernamental, ya que éstas en algún momento pueden llegar a facilitarle la producción y distribución de sus productos en el mercado.

Por último, aunque no en importancia, tenemos las relaciones públicas de la empresa con la comunidad y los medios masivos de comunicación. Para tener éxito en las relaciones con la comunidad, la firma debe comenzar por investigar cuál es la forma de pensar de la misma, cuáles son los principales intereses y sus necesidades, sus problemas y anhelos así como quienes son los líderes que en algún momento dado pueden influir en la opinión pública.

La empresa debe jugar el papel de "buen ciudadano" evitando la contaminación ambiental, contribuyendo al desarrollo de su comunidad y ayudando en todo cuanto le sea posible a instituciones benéficas. Una vez hecho lo anterior, deberá asegurarse de que la comunidad se entere de sus logros para lo cual es indispensable que ésta mantenga una relación armónica con los medios de comunicación ya que éstos ejercen una gran influencia en el público.

Aunque no todas las empresas requieren de un departamento de relaciones públicas, me atrevo a asegurar que todas ellas necesitan mantener relaciones con su medio y cuidar que éstas sean armoniosas si es que desean penetrar y/u operar con éxito en el mercado.

3.5.1. Naturaleza e importancia de la fuerza de ventas.-

Como se vió anteriormente, la comunicación de la empresa con sus clientes es muy importante, y qué mejor manera que comunicarse con ellos a través de los vendedores. Todos en algún momento vivimos de vender algo. Tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas, hay fuerza de ventas. Las personas encargadas de las ventas en una organización suelen recibir diferentes nombres tales como: vendedor, representante de ventas, ejecutivo de cuenta, agente y consultor, entre otros. En años anteriores el trabajo del vendedor se consideraba como mediocre, sin embargo, se ha visto su carácter fundamental debido a que la venta personal suele ser el mejor modo de comunicarse, pues a través de ella se dá una relación directa entre candidato y vendedor. Tan es así que en muchas de las empresas, para desempeñar algún cargo en el área de comercialización es necesario empezar primero por las ventas.

Dentro de la organización un vendedor puede desempeñar diversas tareas que van desde buscar nuevos clientes, tomar pedidos, entregar el producto, proporcionar servicios hasta crear imagen o educar a los compradores.

Antes se pensaba que la fuerza de ventas debía ocuparse sólo de vender, ahora tiene además que preocuparse por satisfacer al cliente y obtener utilidades.

3.5.2. Organización de la fuerza de ventas.-

La decisión sobre la estructura de la fuerza de ventas es una decisión que la organización debe tomar dependiendo del número de líneas de productos que maneje y los diferentes tipos de cliente que atienda. Así pues, se puede optar por tres tipos de estructura:

Estructura territorial de ventas: Cuando se maneja una estructura de este tipo, cada vendedor se encarga del manejo de toda la línea de productos de la empresa en determinado territorio. Esto representa una ventaja en lo que a gastos se refiere pues como las visitas se restringen a un área reducida, éstos tienden a ser menores. Por otro lado, la tarea del vendedor está muy bien definida siendo él el único responsable del éxito o fracaso de las ventas en ese territorio.

Estructura por cliente: En ella, la fuerza de ventas se organiza de manera tal, que cada vendedor es responsable de atender a determinados clientes. La ventaja principal de este tipo de estructura es que el vendedor conoce perfectamente cuáles son las necesidades de sus clientes sin embargo, cuando éstos se encuentran dispersos por todo el país, el vendedor tiene que viajar mucho.

Estructura por producto: Cada vendedor es responsable por las ventas de determinada línea. Este tipo de estructura se maneja en aquellas empresas en donde al haber tantos productos, se hace patente la necesidad de que sus vendedores se especialicen en el conocimiento de productos individuales. La desventaja que esto representa es que si un mismo cliente requiere de varios productos de la empresa, serán varios y no uno, los vendedores que irán a visitarlo.

3.5.3. Reclutamiento y selección de la fuerza de venta.-

Para que una organización cuente con una fuerza de ventas exitosa, debe prestar mucha atención a la selección de la misma. Una mala selección del personal de ventas puede traer consigo una rotación de personal elevada, altos costos en búsqueda y capacitación de nuevos vendedores así como los costos de las ventas no hechas.

Antes de iniciar el reclutamiento, la empresa debe saber qué características desea que tenga su personal de ventas para lo cual es necesario comenzar por un análisis de las tareas a desempeñar. Una vez hecho lo anterior, se inicia el proceso de reclutamiento recurriendo a diversas fuentes: vendedores actuales, agencias de empleos, anuncios etc. Gracias a esto, una gran cantidad de aspirantes se verán atraídos hacia la organización por lo cual se tendrá que seleccionar a los mejores.



El proceso de selección puede variar de empresa a empresa desde una entrevista informal hasta pruebas y entrevistas más profundas. Pero aquí no termina todo, muchos representantes de ventas no saben vender, es por ello que la organización debe preocuparse y ocuparse de su capacitación; los vendedores necesitan identificarse con la compañía, conocer los productos, las características de los clientes y de la competencia, saber cómo hacer presentaciones eficaces y sobre todo sentirse apoyados por la firma. La instrucción de los vendedores no debe finalizar nunca.

3.5.4. Remuneración de la fuerza de ventas.-

Por lo que se refiere a la retribución de los vendedores, existen básicamente tres formas: sueldo directo, comisión directa o un plan combinado.

El sueldo directo representa una seguridad para el vendedor, pues de antemano éste sabe que independientemente del volumen de sus ventas se le pagará la cantidad estipulada. El plan de compensaciones, por su parte, representa un incentivo para el vendedor que lo llevará a querer aumentar sus ventas cada vez más. Sin embargo, como estas dos formas representan los extremos, la mayoría de las empresas ha optado por una combinación de las mismas, es decir, un sueldo más una comisión.

Cuando se quiere elegir un nivel de retribución para la fuerza de ventas, se deben de tomar en cuenta varios aspectos:

a) Control: Un vendedor que trabaja con un sueldo fijo generalmente recibe una mayor supervisión por parte del patrón quien debe mantenerse al tanto de la cantidad vendida por el vendedor para determinar si el sueldo asignado realmente se lo merece. Por el contrario, un vendedor que trabaja por comisión suele tener más libertad pues de sus ventas depende la cantidad que recibirá a cambio.


b) Incentivo: En una empresa puede haber incentivos indirectos, resultantes de compartir las ganancias de la misma, o incentivos directos en donde el ingreso del vendedor depende rigurosamente de la comisión sobre ventas. El incentivo debe ser considerable solo si hay una relación directa entre el esfuerzo y los resultados del vendedor. Cuando en una venta hay varias personas involucradas, suele darse mayor importancia al sueldo que al incentivo.

c) Flexibilidad: Precisamente la flexibilidad es una de las razones por las cuales se le ha dado mucho mayor importancia a los planes combinados de pago, ya que éstos ofrecen la posibilidad de hacer frente a situaciones cambiantes. Me refiero a la flexibilidad en relación a los costos de venta, a los territorios, al personal y a los productos. La comisión de ventas y los planes combinados representan costos de venta fijos, de tal manera que cuando las ventas disminuyen, lo mismo ocurre con los costos.



Los territorios exhiben diferentes posibilidades, puede ser que el vendedor se encuentre en un territorio de creciente actividad y que por lo mismo sus ventas aumenten sin que éste doble su esfuerzo, mientras que un vendedor que lucha con todas sus ganas no venda simplemente porque le fue asignado un territorio pobre. En lo que se refiere al personal, generalmente los nuevos vendedores necesitan un plan especial de retribución en donde se dé más peso al sueldo pues no cuentan con la suficiente experiencia. Los productos, por su parte, tiene diferentes grados de utilidad, habrá algunos que sean más fáciles de vender que otros, y por lo mismo se requiere de un sistema flexible de comisiones que se adapte a los cambiantes potenciales de utilidad de acuerdo a las condiciones de la demanda.

d) Sencillez: Este es un aspecto muy importante. Los planes de retribuciones deben ser sumamente sencillos para que los vendedores vean que existe una relación directa entre su esfuerzo y el ingreso que reciben ya que de no ser así, puede surgir un considerable descontento.




3.6.1. Megamercadotecnia -

Antes de comenzar con el análisis de la sexta P del mix comercial, creo que es necesario volver un poco atrás a lo que es el concepto de mercadotecnia.

Algunos pensadores de la mercadotecnia han sostenido por años que la función del gerente consiste en seleccionar y controlar los factores de la mezcla de mercadotecnia que le resulten más útiles para que la compañía logre adaptarse al ambiente externo incontrolable. Sin embargo, yo considero - y en esto concuerdo con Philip Kotler - que las empresas no tienen por qué aceptar una forma reactiva de pensamiento y planeación. Los agentes de mercadotecnia pueden influir en el ambiente donde opera la compañía adoptando, de esta manera, una modalidad activa. Este es un concepto mucho más complejo que amplía la idea de quiénes son los objetivos de mercadotecnia y que el mencionado autor llama Megamercadotecnia.

Kotler define a la megamercadotecnia como "la aplicación estratégica y coordinada de habilidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas para obtener la cooperación de diversas partes a fin de penetrar y/u operar con éxito en un mercado determinado" (48).



.....
(48) Philip Kotler, Megamercadotecnia, Harvard Business Review, Marzo-Abril 1986 pags. 117-118

Actualmente existe una necesidad creciente de las empresas de proporcionar beneficios a "diversas partes" más que al mercado meta. Esta necesidad se extiende mucho más allá de los requerimientos de servir a intermediarios como son: agentes y detallistas. Se trata de terceras partes - gobiernos, uniones de trabajo y otros grupos de interés - que individualmente o en grupo pueden bloquear la entrada a un mercado, ya que estos grupos actúan como "guardianes" del mismo. A estos mercados con grandes barreras de entrada se les conoce como "mercados bloqueados o protegidos".

Siempre se ha tenido mucha fe en el concepto de mercadotecnia. Se piensa que si se ofrece un buen producto, al precio adecuado, en el lugar adecuado y con la debida promoción, se alcanzará el éxito. Sin embargo, ésto no es suficiente, a veces se requiere del uso de otro elemento: el Poder de Negociación. Así pues, la megamercadotecnia toma desde un punto más amplio las habilidades y recursos necesarios para penetrar y operar en determinados mercados. Además de preparar atractivas ofertas para los consumidores, los especialistas en megamercadotecnia, hacen uso de incentivos y sanciones para obtener las respuestas deseadas de los "guardianes".

Para penetrar en un mercado bloqueado una compañía puede recurrir a la manera más fácil que consiste en ofrecer muchas concesiones, o bien, optar por la difícil que consiste en formular una estrategia para lo cual se requiere de habilidades que la mayoría de los mercadólogos no adquieren con el simple entrenamiento y la experiencia diaria. A los mercadólogos se les enseña a crear una mezcla de mercadotecnia que atraiga a los consumidores finales, sin embargo, éstos no siempre son el principal problema pues pueden llegar a existir una o más barreras que impidan el acceso al mercado. La compañía deberá, por lo tanto, de identificar a la persona o personas capaces de "abrir las puertas" para convencerlas por medio de la influencia o poder.

3.6.1.1. Megamercadotecnia vs. Mercadotecnia.

En la tabla siguiente se muestran los principales aspectos de la megamercadotecnia y la mercadotecnia, comparando unos con otros. De esta manera se podrá entender mejor porque el concepto de megamercadotecnia es mucho mas complejo.

Las situaciones de megamercadotecnia como se ha venido diciendo, son mucho más complejas, un primer problema lo constituye el obtener el acceso al mercado. Asimismo estas situaciones involucran a más partes como son legisladores, agencias de gobierno, partidos políticos, grupos de interés, uniones e iglesias entre otros. Cada parte tiene un interés en las actividades de la compañía y lo ideal es que la apoyen o por lo menos no la obstruyan.



(49).

Objetivos de mercadotecnia	Satisfacer las demandas del consumidor	Ganar acceso al mercado con el fin de satisfacer las demandas del consumidor o de crear o alterar las mismas.
Partes involucradas	Consumidores, distribuidores, detallistas, proveedores y compañías de mercadotecnia.	Las anteriores además de legisladores, agencias de gobierno, uniones laborales y público general.
Herramientas de mercadotecnia	Investigación de mercados, desarrollo de productos, precio, planeación de la distribución, promoción y personal de ventas.	Las anteriores además de incluir el poder de negociación y acentuar las relaciones públicas.
Tipos de incentivos	Incentivos positivos y oficiales.	Incentivos positivos (oficiales y no oficiales) e incentivos negativos (amenazas).
Tiempo	Corto	Mucho más largo
Costo de la inversión	Bajo	Mucho más alto
Personal involucrado	Mercadólogos	Mercadólogos además de funcionarios, abogados y personal del área de relaciones públicas.

Por lo que respecta a los incentivos, los megamercadólogos a veces consideran que los convencionales (incentivos positivos y oficiales) son insuficientes, es por ello que en ocasiones recurren a "pagos no oficiales" e incluso a amenazas para acelerar los procesos de aprobación. Sin embargo, los incentivos negativos son muy cuestionables éticamente y pueden llegar a provocar hostilidad, es por eso que para la mayoría de las empresas los incentivos positivos resultan más apropiados.

[49] *Ibidem* pag. 121.

3.6.2. El poder de negociación como otro elemento de la mezcla de mercadotecnia.-

Son pocos los mercadólogos que utilizan el poder de negociación para lograr transacciones favorables. Sin embargo, el crecimiento de los mercados bloqueados requiere de mercadólogos que incorporen la noción de Poder en sus estrategias.

Por poder debemos entender la habilidad que tiene una parte (A) para hacer que la otra (B) haga lo que de otra manera no hubiera hecho. Esto A lo puede lograr de diversas formas:

La primera es ofreciendo premios a B por llevar a cabo la conducta deseada. Estos premios no necesariamente deberán ser monetarios, también pueden ser regalos o reconocimientos.

La segunda, es la cohesión, A puede amenazar con dañar a B si su conducta no le complace. Como se dijo con anterioridad, es muy cuestionable la posición ética del poder coercitivo, por ello y por que sus efectos se pueden revertir contra la empresa, muchos mercadólogos se reusan a utilizarlo.

La tercera es la asesoría de información en donde A proporciona a B asesoría especializada así como asistencia tecnológica o acceso a cierta información a cambio de su ayuda o apoyo.

Por último, A puede recurrir al prestigio que tiene en la mente de B para pedir su cooperación.

En toda situación de megamercadotecnia el Poder es la "llave" que ayuda a "abrir la puerta". Las compañías que tengan problemas para penetrar a un mercado bloqueado deben seguir 3 pasos principalmente:

El primer paso es identificar cómo se encuentra estructurado el poder en la comunidad en particular ya sea ciudad, estado o nación. Puede tratarse de una estructura piramidal en donde el poder esté concentrado en la élite predominante que puede ser desde un individuo hasta una industria. La firma únicamente podrá penetrar si la élite predominante lo aprueba o es neutral.

Otro tipo de estructura es aquella en donde dos o más grupos que representan diferentes intereses compiten por el poder en la comunidad. Aquí, la compañía debe decidir con qué grupo va a trabajar aunque al unirse a éste, pierda el favor de otros.

Un tercer tipo de estructura es la de coalición en donde las partes influyentes de diversos grupos se unen formando coaliciones temporales. La compañía puede unirse a la coalición que tenga el poder o formar una coalición opuesta para alcanzar sus objetivos.

El segundo paso consiste en forjar una magnífica estrategia para lo cual se requiere que la compañía identifique a sus oponentes, a sus aliados y a los grupos neutrales. La compañía debe neutralizar a los oponentes ofreciéndoles alguna compensación en caso de que resulten dañados, organizar a sus aliados en coaliciones (pues de esta manera serán mucho más fuertes que si se encuentran esparcidos en la comunidad) y convertir a los grupos neutrales en aliados para contar con su apoyo.



Finalmente, el tercer paso es el desarrollo de un plan táctico en donde se indique quién hará qué, cuándo y cómo.(50)

Con todo lo anterior, podemos decir que si se usa el poder contra una empresa, ésta debe contraatacar con poder. Los mercadólogos deben examinar los conflictos, grupos de presión y los que defienden intereses especiales, los intereses creados y las realidades políticas y ganar posiciones en esos ámbitos.

Se requiere de grandes habilidades de negociación para obtener de las diversas partes la respuesta deseada.



(50) Michael Porter, Estrategia Competitiva, Ed. CECSA, p. 20-31

CAPITULO IV
CASO PRACTICO



CAPITULO IV.

CASO PRACTICO

El caso práctico de la presente investigación se llevó a cabo en una empresa de origen italiano de reciente apertura en nuestro país, que se dedica a la distribución y venta de lentes tanto oftálmicos como solares. Para mayor discreción, el nombre de esta empresa será omitido y de aquí en adelante la llamaremos simplemente la "Empresa".

Generalidades de la Empresa

Breve historia de la Empresa

La Empresa fue fundada al norte de Italia en 1961; su desarrollo se llevó a cabo en tres etapas principalmente: en la primera, el negocio consistía en fabricar herramientas ópticas, moldes, accesorios pequeños grabados a mano y componentes de armazones para terceras personas, principalmente fabricantes de armazones de la región de Belluno. En la segunda etapa, se dedicó a la fabricación de productos terminados (el armazón en sí) bajo la marca de la Empresa y a su venta no solamente en Italia sino en el extranjero. Y, finalmente en la tercera etapa, llevó a cabo un proceso de integración vertical.

En 1980 se fundó el Grupo y, al año siguiente, se adquirió una de las empresas de más prestigio internacional en el campo de los productos ópticos y se creó la primera comercial asociada en Alemania.

En 1982 se adquirió el 50 % de las acciones de la firma estadounidense más grande del mundo en el sector de ventas de productos ópticos ubicada en Nueva York y se fundó otra: la comercial estadounidense con el objetivo de comercializar las diferentes líneas del Grupo en Estados Unidos a partir de su base en Nueva York.

Todas estas operaciones le permitieron al Grupo llegar a ser uno de los líderes en el mercado estadounidense, con una penetración de sus productos muy superior a sus competidores europeos, japoneses y norteamericanos.



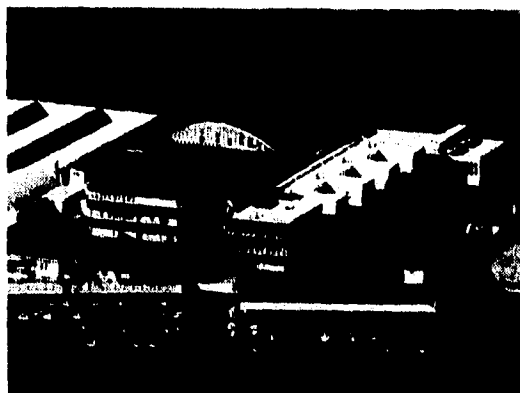
1961 la primera fábrica



A partir de 1983 y hasta 1988 se llevó a cabo la expansión geográfica en el mundo con la creación de filiales comerciales en España, Inglaterra, Francia, Canadá y Suecia. Conjuntamente a la expansión comercial con la apertura de nuevas filiales, prosiguió con la penetración a los mercados de otras naciones, con el nombramiento de nuevos agentes únicos y exclusivos del Grupo. Asimismo, desarrolló la expansión de tipo productivo mediante la creación de dos nuevas fábricas.

En 1988 empezó la diversificación de productos, los cuales hasta entonces, habían sido exclusivamente clásicos. El Grupo quería un socio capaz de ayudarlo a lanzar un producto de moda: un estilo; el resultado fue un acuerdo con Giorgio Armani, quien es uno de los diseñadores más prestigiados del mundo.

En el año siguiente se realizaron otros acuerdos para obtener las licencias de las marcas Genny, Byblos y Giugiaro.

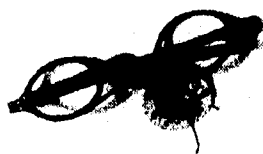


La fábrica en la actualidad

Mil novecientos noventa fue un año de suma importancia para el Grupo, pues fue el año en el que entró a cotizar a la Bolsa de Nueva York. Cabe hacer notar que ésta fue la primera Empresa en cotizar en el extranjero sin estar inscrita en el mercado de la bolsa de su propio país. En ese mismo año se continúa con la expansión del Grupo con la creación de filiales en Portugal, Bélgica y Grecia. Además se lleva a cabo un joint-venture con un competidor: un fabricante de gafas en Japón. Asimismo se adquieren otras dos empresas y con esto las licencias para las marcas Valentino, Oliver, Vogue y se realiza un acuerdo con Yves Saint Laurent.

Para el año de 1992, se crea la primera filial en sudamérica ubicada en Brasil.

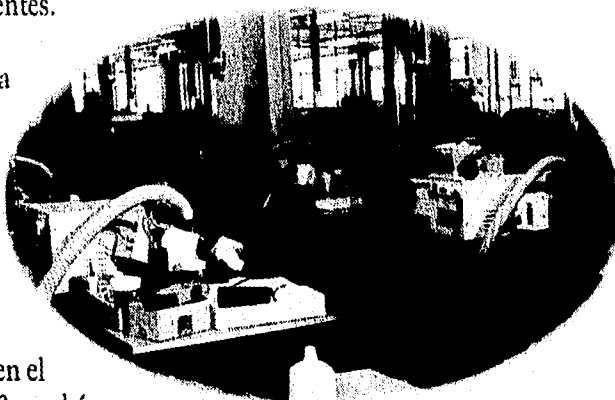
En 1993 se crean las filiales de Suiza y Holanda. Y, más recientemente, a finales de 1994, se realiza la apertura de la filial en México.



Acerca de la Empresa:

El éxito del Grupo se debe básicamente a que éste controla directamente el diseño, producción y distribución de sus armazones y lentes de sol, lo cual le permite responder rápidamente a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, ofreciendo así, una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades más exigentes.

La apertura de la filial en México se llevó a cabo en Noviembre de 1994, se trata de una Empresa pequeña integrada por 18 personas: el Director General, 3 personas en el área administrativa, 3 en el área contable, 3 en almacén, 7 vendedores y dos mensajeros.



Actualmente la Empresa promueve en México ocho líneas. Cada una de ellas con más de 50 modelos en diferentes tamaños y colores.

El Grupo, a nivel mundial, representa una de las más grandes colecciones de monturas disponibles en el mercado. Ofrece más de 700 estilos de armazones clásicos en las categorías de precios medio y medio alto. Cada año los diseñadores propios de la compañía crean más de 300 estilos nuevos con lo cual han logrado mantenerse en la preferencia del consumidor.

La Empresa en México importa directamente de la fábrica en Italia lo cual, además de reflejarse en el precio, quiere decir que los modelos que se están sacando en Europa son estrenados simultáneamente para el mercado mexicano.



Antes de que el Grupo viniera a México a abrir su nueva filial, fue necesario investigar el mercado mexicano para ver qué tan factible era el negocio.

Observaciones generales:

- Desde un punto de vista socio-económico, México es un país que se encuentra en un nivel medio entre lo que es Estados Unidos y sudamerica.



- México es ,definitivamente, la puerta de acceso a Sudamérica.
- Por un lado los mexicanos tenemos muy arraigadas nuestras costumbres y nos enorgullecemos de nuestras raices; sin embargo, por otro lado, estamos muy influenciados por las costumbres estadounidenses.
- México es un país con un nivel de vida más elevado respecto a aquellos países del tercer mundo.
- México sufre los efectos del aumento demográfico. La ciudad de México que en los años 60's contaba con 3 millones de habitantes, se espera que para el año 2000 alcance los 30 millones, con un aumento medio anual de 1 millón de habitantes.
- Es un país que gozó de un "boom" económico en los años 80's debido a las grandes inversiones norteamericanas y a la estabilidad de la política.
- La inflación se encontraba casi a niveles europeos. Posteriormente vino la recesión y ahora se sufren las consecuencias.
- En los últimos meses del '94, hubo una gran incertidumbre ante las elecciones del 21 de Agosto. Mismas que fueron consideradas las más limpias que se hayan dado en los últimos años y las de mayor concurrencia.

Los tres candidatos con más fuerza fueron:

- 1.- PRI: Candidato Zedillo cuyo partido ha detentado el poder por más de 60 años.
- 2.- PAN: Candidato Fernández de Cevallos (de derecha)
- 3.- PRD: Candidato Cárdenas (de izquierda)

- Con el tratado de libre comercio, México atrajo la mirada de inversionistas extranjeros sobretodo norteamericanos, canadienses, algunos europeos y japoneses.



Investigación de mercado:

Hasta hace algunos años, en México no eran muchos los que contaban con un buen nivel de vida, de la clase media para abajo, estaban en una situación prácticamente arruinada.

La inflación, que había alcanzado niveles del 160 % al año, anuló las ganancias de todos aquellos que vivían de un salario fijo y ninguno estaba en condiciones de mantener un nivel de vida aceptable. El problema de todos era sobrevivir. En los años 80's a pesar del crecimiento desmedido de América y de los países occidentales, en México había una pobreza difusa, que hacía prácticamente imposible la venta de productos de calidad. Hasta antes de la devaluación del 94, la situación había cambiado en gran parte. La clase media había comenzado a tener salarios mucho más aceptables.

Los negocios no cambiaban precios diariamente y por lo mismo, la clase media podía concederse todos aquellos lujos que no podía permitirse en los años 80's. Además la mayoría de los establecimientos, incluso en la actualidad, están llenos de artículos de importación. Los restaurantes, incluyendo los más caros son constantemente frecuentados por personas que gustan de la elegancia.

Obviamente para quien, como los italianos venden sobre todo artículos de buen diseño y buena imagen, esto representó una ocasión irrepetible de hacer negocios.

A pesar de lo anterior, todavía en México una gran parte de la población vive en condiciones de extrema pobreza y gran descontento. Los recientes movimientos en el sureste del país y la actual crisis lo demuestran.

Aproximadamente el país está constituido de un 10 % de clase dirigente rica, un 30 % de clase media y un 60 % de gente pobre que aún tiene que luchar por sobrevivir. Basados en estas cifras, y teniendo en cuenta una población de 90 millones de habitantes, resulta aún un mercado relevante en el cual se pueden hacer negocios. Además la mayor parte de la población mexicana es gente joven quienes están siempre muy atentos a la moda.

El momento en el que la Empresa decidió abrir su nueva filial en nuestro país resultó ser muy oportuno pues las condiciones económicas no eran del todo desfavorables.

El precio no suele ser un elemento determinante ya que el "*made in Italy*" siempre ha sido muy apreciado y valorizado y, por lo mismo, los jóvenes están dispuestos a pagar precios más alto con tal de estar a la moda.



Desde un punto de vista geográfico, el mayor mercado está concentrado en la ciudad de México, que detenta en sus aproximadamente 25 millones de habitantes casi todo el poder comercial y económico del país. Otros lugares de gran desarrollo son : Monterrey, Guadalajara, León, Cuernavaca, Mérida, y Acapulco.



En el sector óptico los italianos son considerados como los grandes "maestros" y cuentan con un mercado enorme. Los lentes italianos tienen una gran demanda porque son considerados de muy buena calidad. Sin embargo, a pesar de lo anterior, existen a la venta una gran cantidad de copias que son registradas con otras marcas por eso, al momento de comprar, muchos de los consumidores verifican que realmente se trate de un producto italiano.

Hasta antes de la llegada de la Empresa a México, sus productos eran casi un monopolio detentado por dos cadenas de ópticas muy grandes en nuestro país y había un gran temor por parte de las otras ópticas ante el hecho de que la situación cambiara. Como se trataba de empresas muy fuertes hubo que hacer uso del poder de negociación para llegar a un acuerdo.

En cuanto a la competencia, existen en México algunos distribuidores de monturas tanto italianas como alemanas, americanas y japonesas, sin embargo, esto no representa realmente un problema para la Empresa pues las marcas que distribuye son exclusivas y de una excelente calidad. Además la Empresa tiene una gran participación de mercado a nivel mundial.



La distancia entre la Empresa y la Compañía que se encuentra en el segundo lugar en participación de mercado es bastante grande. Por el momento ningún competidor, por fuerte que sea, cuenta con una red de distribución tan grande al grado de poder competir con la Empresa.

Por supuesto, algunos competidores pequeños ni siquiera cuentan con los suficientes recursos que les permitan brindar el servicio y apoyo que actualmente brinda la Empresa a las ópticas.

Por lo que se refiere a la situación económica que vive nuestro país, la Empresa tiene mucha confianza en las posibilidades que tiene México para salir adelante; tan es así que ya se tiene pensado introducir otras dos nuevas líneas en los próximos meses.



4.3 Perfil del Consumidor

Los modelos solares de la línea de lentes de la marca Vogue (Vo) se encuentran enfocados principalmente a los adolescentes y jóvenes entre 17 y 28 años de nivel socio-económico medio y medio alto, ya sean hombres o mujeres cuyo nivel de ingreso sea alto lo cual les permita adquirir el producto a un precio superior al de la competencia.

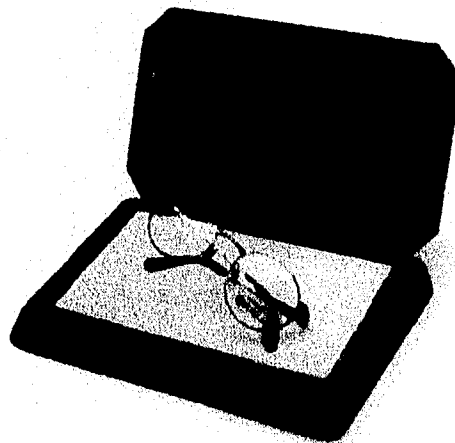
Se trata, en general, de consumidores con un nivel tanto educativo como cultural elevado, gente joven que busca estar a la vanguardia y que consideran los lentes de sol como un símbolo de status que los hace sentir importantes.

4.4 Características del producto y del servicio

4.4.1. Producto.-

La línea solar de Vo cuenta con una colección unisex muy completa y juvenil que complace a quien no quiere alejarse de las formas y colores que, permaneciendo en lo tradicional, van siendo modificados por el paso del tiempo. En ella predominan las formas ovaladas y rectangulares conservando al mismo tiempo su agresividad y atractivo que siempre la han caracterizado. Destaca la incorporación de modelos muy pequeños en metal muy fino y la utilización de la famosa varilla flex en algunos de ellos.

Los colores más utilizados en el armazón son plata, cromado y metales viejos para los lentes de metal y concha, para los de acetato. En cuanto a las micas, éstas pueden ser espejeadas en colores azul, negro y plata que además de elegancia ofrecen una gran ventaja: protegen los ojos de los rayos UV en un 100% dando una visión de los colores más correcta y detallada.



Podemos clasificar este producto como un bien duradero y, por tratarse de lentes solares, como un bien de comparación pues es necesario que el consumidor final realice visitas a varias tiendas comparando calidad, precio y estilo antes de comprar.

Dentro de la Empresa éste es considerado como un producto "tradicional", esto quiere decir, que la Empresa no paga regalías a ningún diseñador por utilizar el nombre. Sin embargo, Vo es considerada como una muy buena marca, fácilmente identificable, que dá un cierto status y es garantía de calidad.

El producto tiene una presentación muy atractiva ya que todos los lentes van acompañados de un estuche rígido que los protege y facilita su manejo.

No sólo se trata de un buen producto, éste siempre va acompañado de un excelente servicio. Cualquier duda o requerimiento con respecto al lente adquirido, es inmediatamente aclarada ya sea por los agentes de ventas o por el personal que labora en las oficinas.

Por lo que se refiere al ciclo de vida del producto, éste se encuentra en una etapa de crecimiento en México, ya que actualmente la Empresa busca la preferencia de marca a través de la publicidad en diferentes medios.



4.4.2. Precio.-

La Empresa importa directamente de su fábrica en Italia lo cual se refleja directamente en sus costos pues no existen intermediarios.

Por tratarse de productos de importación, las listas de precios se encuentran en dólares y la Dirección asigna un tipo de cambio de acuerdo a la fluctuación del dólar. Para beneficiar a nuestros clientes y a la vez a los consumidores finales, este tipo de cambio siempre está por debajo del oficial y podemos decir que permanece constante a menos que el dólar realmente se dispare.

Para los clientes, el precio de los lentes de esta línea oscila entre los 58 y 60 dólares dependiendo del modelo más IVA. El tipo de cambio que actualmente se maneja es de 7.2 pesos por dólar lo cual hace que el margen de utilidad sea de 3 veces el costo.

La Empresa tiene una política muy rígida en lo que se refiere al precio al público. Se recomienda a las ópticas asignar un precio de 2.5 veces el valor del lente y nunca menos del 2.3 ya que de lo contrario, se podría crear una imagen errónea del producto. Además está prohibido a las ópticas hacer cualquier tipo de rebaja o descuento al público pues se podría pensar que el producto es de baja calidad.

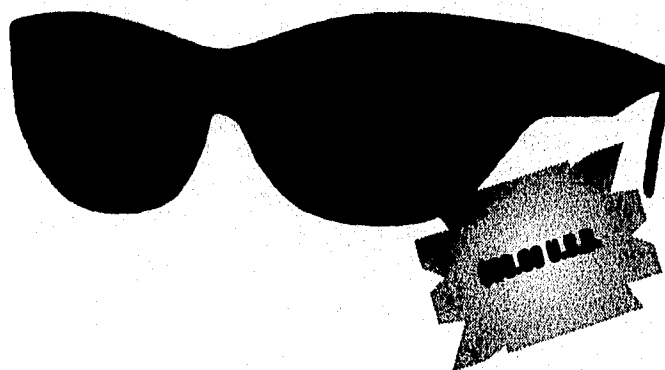
Las condiciones de pago para los clientes son sólo dos:

- a) a 30 días
- b) 5 días con 5% de descuento por pronto pago.

Existen además descuentos por cantidad acumulativos que son como sigue:

- + de 100 armazones ----- 5 % de descuento
- + de 200 ----- 10%
- + de 350 ----- 15%

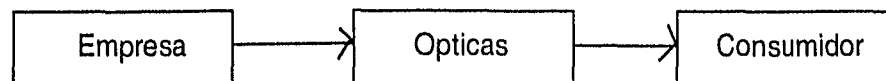
Estos vienen otorgados a través de una nota de crédito.



4.4.3. Distribución.-

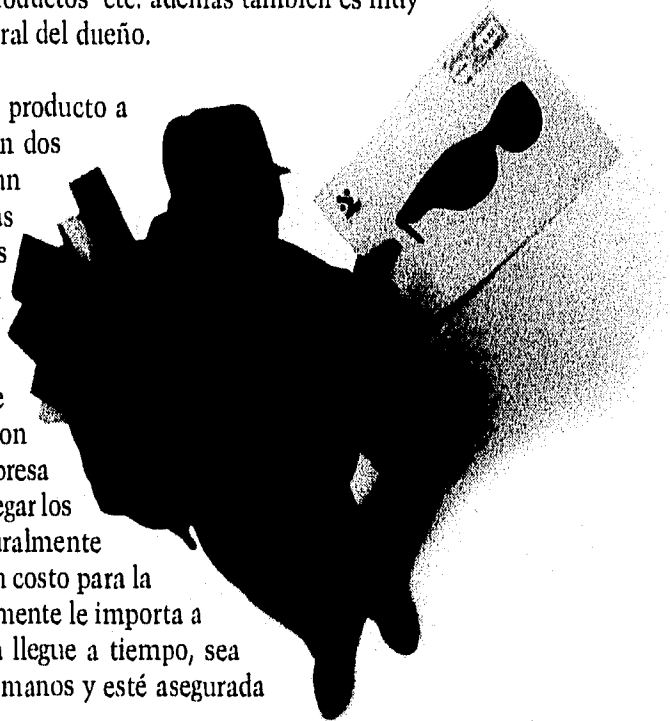
Para la distribución del producto, la Empresa recurre a intermediarios que en este caso son las ópticas. Ellas son quienes se encargan de poner el producto en manos del consumidor final.

Se trata de un canal de un nivel como se muestra a continuación.



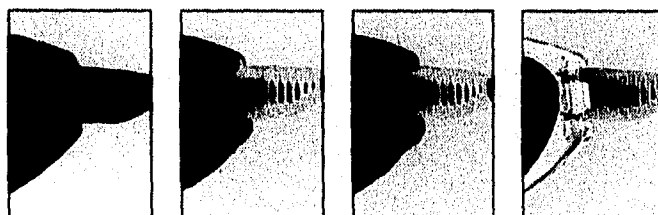
La estrategia de distribución del producto es Selectiva. No existe un punto de venta único sin embargo, éstos son muy bien escogidos. La Empresa no vende a cualquier óptica, ésta debe ser una óptica de muy buen nivel no sólo en cuanto a ubicación sino al negocio en sí: las vitrinas, las clase de marcas que manejan, la forma de presentar sus productos etc. además también es muy importante la calidad moral del dueño.

Para hacer llegar el producto a las ópticas, se cuenta con dos mensajeros que se encargan de hacer personalmente las entregas en los lugares más cercanos dentro del D.F. y área metropolitana y para entregas más lejanas y en el interior de la República, se cuenta con los servicios de una empresa de mensajería que hace llegar los paquetes en 24 hrs. Naturalmente ésto último representa un costo para la Empresa pero lo que realmente le importa a ésta es que la mercancía llegue a tiempo, sea entregada en las propias manos y esté asegurada contra robo.



4.4.4. Promoción.-

No basta con que el producto esté disponible en las ópticas para que los consumidores finales lo adquieran, la Empresa lo sabe y es por ello que está dando un gran impulso a esta marca. A finales del año pasado por ejemplo, se unió con una Compañía muy grande fabricante de productos para combatir el acné, para hacer una campaña publicitaria conjunta que consistía en lo siguiente: en la compra de cualquier producto de la marca "C" para combatir el acné en los autoservicios participantes, el consumidor se hacía acreedor a una tarjeta misma que podía salir premiada ya sea con una cartera de piel o unos lentes Vo, en éste caso el consumidor debía acudir a las ópticas participantes para canjear su premio. Las 16 ópticas participantes fueron previamente seleccionadas de entre los principales clientes de la Empresa.



La Empresa aportó 600 lentes de sol Vo para la promoción mismos que se distribuyeron entre las ópticas participantes semanas antes de que comenzara la promoción de tal manera que pudieran adaptar una vitrina especial para su exhibición.

Para dar inicio a la campaña y hacer una presentación más formal de la promoción ante los medios de comunicación, ópticas y consumidores finales, las dos empresas organizaron un desfile de lentes Vo en un conocido restaurante de la ciudad.

Durante todo el período que duró la promoción, es decir, del 24 de Noviembre al 25 de Diciembre de 1995, se prepararon y presentaron spots en televisión en los canales cinco y nueve en programas de gran rating, de esta manera y una vez concluida la campaña, podemos decir que los resultados fueron muy favorables pues la línea Vo pasó de ser la cuarta línea más vendida de la Empresa, al lugar número dos.



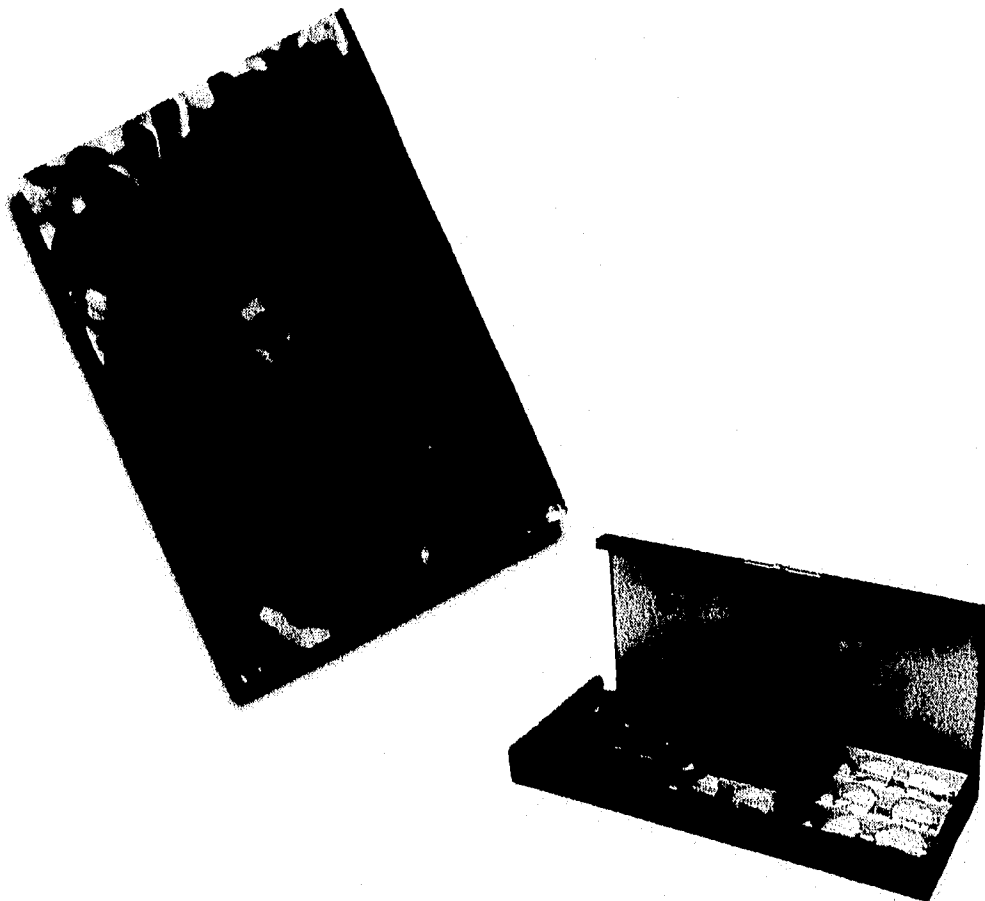
1994 1995 del 1994 Cámara de Comercio Italiana

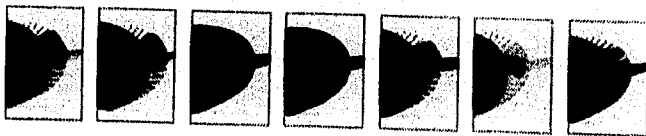
Aparte de la campaña promocional, la Empresa procura siempre estar presente con los lentes Vo en todos los eventos de moda que se le presentan. Y es así como en el mes de Noviembre la Empresa estuvo presente en el desfile de un reconocido diseñador mexicano y días mas tarde en la inauguración de un bar-restaurante en la Cd. de México para posteriormente trasladarse a las ciudades de Toluca y Mérida a donde fué invitada por dos de sus clientes para participar en dos desfiles.

El evento más reciente en el que la Empresa participó en el mes de Diciembre de 1995 con gran éxito fue un desfile de modas organizado por la Cámara de Comercio Italiana en México a beneficio de la FAI (Fundación para la asistencia Infantil) y en el que participaron más de 8 Firmas Italianas de gran prestigio en nuestro país y al que asistieron la prensa y la televisión así como grandes personalidades entre las que destacó el Embajador de Italia en México.

Actualmente se están presentando en televisión algunos spots publicitarios en los canales 4 y 9 y se tienen en mente otros tres desfiles que se llevarán a cabo en las ciudades de Puebla, Guadalajara y Tampico, en coordinación con algunas de las principales opticas en esas zonas.

Cabe destacar, además que la Empresa proporciona a las ópticas, al adquirir el producto, apoyo publicitario gratuito a través de displays, posters, exhibidores, espejos, tapetes, etc. Todo ello con el objeto de dar un gran impulso a esta marca.







4.4.5. Personal de Ventas.-

La organización de la fuerza de ventas dentro de la Empresa combina dos estructuras: *Estructura territorial de ventas* para vendedores foráneos y *Estructura por producto* para los vendedores locales.

Estructura territorial de ventas.- Son tres los vendedores foráneos y cada uno de ellos se encarga del manejo de las ocho líneas de la Empresa en diferentes territorios. Así pues, el agente 1 vende las ocho líneas en la zona noroeste del país, el agente 2 en la zona noreste mientras que el agente 3 lo hace en el sureste.

Estructura por producto.- Los vendedores locales son cuatro. Cada uno de ellos se encarga del manejo de dos de las líneas de la Empresa en la zona que comprende el Distrito Federal, el Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Morelos y Querétaro.

Los vendedores son comisionistas ganan dependiendo del volumen facturado y cobrado. Sin embargo, durante sus primeros seis meses de trabajo reciben un "mínimo garantizado" independientemente del número de piezas que vendan. Transcurrido ese tiempo, el vendedor tiene como único ingreso su comisión del 10% : 2.5% sobre el monto de lo facturado y el 7.5% sobre lo cobrado.

Además se les otorga un bono mensual si alcanzan un determinado número de piezas vendidas al mes, de esta manera los vendedores se ven motivados a aumentar tanto sus ventas como a acelerar la cobranza.

Por lo que se refiere al control de la Fuerza de Ventas, diariamente, antes de comenzar a trabajar, los vendedores deben elaborar un reporte de visitas indicando las ópticas que pretenden visitar; al terminar el día deben elaborar un reporte de actividades indicando a quién realmente visitaron, si vendieron o no y cuáles son sus comentarios. Como complemento de lo anterior, elaboran un programa de actividades mensual en donde además se indica el número de piezas que se tiene programado vender durante el mes. Una vez terminado el mes, se elabora el reporte de actividades mensual en donde se incluyen las cifras reales para compararlo con el programa. De esta manera la dirección se puede dar cuenta de los resultados que va alcanzando el vendedor mes con mes. Esta información además de servir para el pago del bono mensual, sirve para cotejarla con la información que genera el sistema para el pago de la comisión.

Todos los vendedores tienen una gran experiencia en el ramo óptico por lo que, cuando ingresaron a la empresa únicamente fué necesario darles una pequeña capacitación en cuanto a los materiales utilizados y a los niveles de calidad de los productos pues los conocimientos sobre ventas ya los poseían. Además una gran ventaja fue que ya de antemano conocían a muchos de los clientes.



4.4.6. Poder de Negociación.-

Como mencioné en capítulos anteriores, en muchas ocasiones no es suficiente con ofrecer un buen producto, al precio adecuado, en el lugar adecuado y con la debida promoción, hay otro elemento dentro de la mezcla de mercadotecnia que funge un papel muy importante y que por lo mismo es necesario administrar: se trata del Poder de Negociación. La Empresa sabe cuán importante es este elemento y es por ello que desde antes de abrir sus puertas en nuestro país, tuvo que hacer uso de él para llegar a un acuerdo con las ópticas que prácticamente tenían el monopolio dentro del sector.

Con la primera de ellas - la más fuerte - los encuentros no fueron sencillos ya que dicha óptica era atendida directamente de la fábrica de Italia y distribuía el producto a otras ópticas además de vender y dar servicio al público. Esto resultaba muy ventajoso para ella pues compraba a un muy buen precio obteniendo con ello una doble ganancia, una derivada de la venta a las demás ópticas dentro del sector y otra, derivada de la venta al público. Por tal razón no estaba dispuesta a ser considerada por la Empresa como un cliente más, querían gozar de ciertos privilegios con respecto a las demás ópticas para poder así compensar los efectos negativos que traería en sus ganancias la llegada de la Empresa a México.

Después de varios encuentros en donde se negociaron diversos puntos, la Empresa pudo llegar a un acuerdo con la óptica: visto que a esta última lo que le interesaba era seguir sintiéndose líder dentro del mercado y con supremacía respecto a las demás, se optó por concederle un plazo de crédito mayor al de las demás, un descuento por volumen mayor en las líneas tradicionales en comparación al de las demás ópticas y un descuento especial del 5% en todas sus compras con la condición de que se comprometiera a comprar altos volúmenes y respetara en todo momento las políticas de precios al público de la Empresa ya que de cualquier manera su margen de utilidad seguiría siendo mucho mayor al de las demás ópticas. Ya no compra directamente a la fábrica en Italia, sin embargo, si desea algún modelo que no se maneje en México, se le elaboran órdenes especiales sin aumentar el precio del producto .

Por otra parte, con la otra óptica el asunto fué mucho más complicado ya que además de presentarse los mismos problemas que con la anterior, se presentaron otros dos: el primero es que ésta cuenta con una cadena de ópticas muy grande y no todas ellas son de buen nivel ya que muchas se encuentran ubicadas dentro de grandes supermercados.

Lo que esta óptica pretendía era adquirir grandes volúmenes de lentes a concesión para sus diferentes puntos de venta. Esto, en el caso de que toda la mercancía se vendiera al público, hubiera resultado en un aumento considerable en las ganancias de la Empresa debido a que se trata de una cadena de 232 ópticas distribuidas en todo el país, sin embargo, a la vez hubiera traído consigo algunos problemas dignos de consideración.



Por un lado, un gran descontento en los demás clientes pues a ninguno de ellos se les otorga la mercancía a consignación. Y por otro lado, estas ópticas están acostumbradas a manejar promociones tales como el " 2x1 " lo cual perjudica terriblemente la imagen que se pretende crear del producto.

Después de muchos encuentros, se le ofrecieron las mismas concesiones que a la otra óptica con la condición de que vendiera los productos de la Empresa sólo en las ópticas autorizadas por ella y evitara a toda costa las promociones.

Es así como la Empresa busca llegar a acuerdos, en este caso con clientes, en donde exista un ganar-ganar no sólo para las compañías negociantes sino para el consumidor final quien es el que a fin de cuentas saldrá beneficiado.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

- La clave del éxito de cualquier negocio está dada por la visión que se tenga de los escenarios futuros, ya que es un hecho que en la actualidad vivimos en un mundo cambiante en donde constantemente se suscitan hechos que de una u otra forma afectan el modo de operar de las empresas.
- Las empresas no tienen más que revisar continuamente y periódicamente los factores macroambientales para aprovechar las ventajas del momento y prever los futuros cambios que puedan llegar a tener una relación estrecha con las decisiones. Ya basta de la adaptación al cambio, y de la adecuación de la conducta de la empresa al ambiente. Con una buena planeación de la mercadotecnia se puede llegar más allá de una simple adaptación.
- La mercadotecnia no se da sola y, por lo mismo, es necesario que en el momento de elaborar planes se tomen muy en cuenta los factores macroambientales externos, de lo contrario se corre el riesgo de fracasar o no ser realmente competitivo.
- La planeación estratégica adquiere una importancia significativa en lo que se refiere al posicionamiento firme en un mercado con características cambiantes como las que se observan hoy en día.
- Los ejecutivos y gerentes de mercadotecnia deben reconsiderar el concepto de mercadotecnia haciendo énfasis en las necesidades del cliente.
- Deben reconsiderarse los cinco elementos de la mezcla de mercadotecnia ya que éstos por sí solos no bastan. Es posible fracasar aún cuando se cuente con un buen producto, al precio adecuado, en el lugar idóneo y con la promoción y los agentes de ventas adecuados.
- En muchas ocasiones los elementos mencionados en el punto anterior no nos ayudan a enfrentarnos con la competencia, a penetrar a un mercado, a sortear agentes aduanales o a vencer restricciones a la importación. Para ello, es necesario hacer uso del otro elemento: el poder de negociación.
- Es muy cierto que el poder de negociación se puede prestar para hacer un mal uso de él sobre todo cuando no se cuenta con una visión clara de la función de la empresa. Sin embargo, yo creo que la mentalidad en el mundo empresarial está cambiando y ya se piensa no sólo en hacer dinero arruinando a la competencia sino en satisfacer las necesidades del consumidor a través de productos que sean realmente competitivos.



- Desafortunadamente son pocos los mercadólogos que están entrenados en el arte de negociar ya que realmente no se le ha dado al poder de negociación la importancia que merece. Yo creo que los mercadólogos de hoy deben poseer ciertas habilidades especiales para poder enfrentarse a conflictos, a los grupos de presión, a la competencia y a los que defienden ciertos intereses. Sólo de esta manera podrán ganar posiciones en esos ámbitos.

- La mercadotecnia de hoy debe adelantarse a los hechos, a lo que el cliente va a querer en el futuro. Debe ser algo natural en la actividad de cualquier empresa dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor.

- La pauta de actuación ya está dada, el cambio de mentalidad se presenta evidente. Las empresas deben avanzar hacia nuevos caminos que les permitan, primero, penetrar con éxito en un determinado sector del mercado y segundo, ganar la confianza y la fidelidad del cliente.



BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFIA

- 1.- FISHER Laura; Mercadotecnia; Ed. Iberoamericana
- 2.- HUGHES, G. David; Mercadotecnia, Planeación estratégica; Addison-Wesley, Ed. Iberoamericana
- 3.- KELLEY, Eugene; La comercialización: estrategia y funciones; México; Herrero Hermanos Sucesores S.A.
- 4.- KOTLER Philip; Mercadotecnia; Traducción de José Manuel Salazar; México; Ed. Prentice Hall, 1989.
- 5.- KOTLER Philip; Dirección de Mercadotecnia; México; Ed. Diana.
- 6.- KOTLER Philip; Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall
- 7.- LAGUNA J Martina; Economía de México; Instituto Politécnico Nacional, México 1985.
- 8.- LEVITT Theodore/MATTHEWS John B Jr.; Biblioteca básica de Mercadotecnia; Tomo 3; Compañía Ed. Continental.
- 9.- LEVITT Theodore; Miopía en la Mercadotecnia; Harvard Bussines Review; Julio-Agosto 1960 Vol. 38 Núm. 4
- 10.- LIPSON/DARLING; Fundamentos de Mercadotecnia; Traducción Gonzalo Ojeda; México; Ed. Limusa
- 11.- MCCARTHY, E. Jerome; Comercialización: Estrategia y Funciones; Librería El Ateneo Editorial, 4ta edición; Buenos Aires, Argentina
- 12.- McARTHY E. Jerome; Un enfoque General; Librería El Ateneo Editorial, 4ta. Edición, Buenos Aires Argentina..
- 13.- McCARTHY E. Jerome; Comercialización; México, Ed. Interamericana
- 14.- PORTER Michael; Estrategia Competitiva; Editorial CECSA
- 15.- RIOS S. Jorge; Relaciones Públicas; Ed. Trillas; México 1979.
- 16.- RESNIK Alan J.; Hacia la contrasegmentación de mercados; PROMEXA; Tomo VI



- 17.- REYNOLDS William; Más sobre segmentación de mercados; PROMEXA, Tomo V
- 18.- SHEWE Charles; Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones; Traducción Hortensia Corona, México, Ed. McGraw Hill 1982.
- 19.- STANTON William; Fundamentos de Mercadotecnia; Traducción de J?A? Fernández, México, Ed. McGraw Hill.
- 20.- STANTON William; Fundamentals of Marketing; McGraw Hill, second edition
- 21.- TAYLOR/ROY, Mercadotecnia; Traducción Lorenzo Razo; México; Editorial Trillas.