

300602

25



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA U. N. A. M.

**COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS**

EJEMPLAR UNICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

ROSA DEL CARMEN ROJAS SALAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2002

MEXICO, D. F.



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 las 2 personas que más significan para mí: mis papás, con todo el sentimiento que cabe en un pequeño pedazo de papel.

A quien me tolera en mis "altas" y bajas, mi mejor amigo hoy y siempre: mi brothy.

A Dulce, por tantas horas de compañía, por tantas palabras, y por tantas cosas...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mi tía Carmen, en agradecimiento por todo lo que hizo por mí cuando lo necesité.

A Ana Lilia, con todo mi cariño y admiración.

A Marce, en recuerdo de la inolvidable época que nos unió.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Primero decide lo que
quieres ser, y después
haz lo que tengas que
hacer".

Epicteto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

PAGINA:

INTRODUCCION	1
COMERCIALIZACION	
Antecedentes	3
Definición	4
Factores que influyen en la decisión de compra	6
Herramientas de la comercialización	8
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	
Ideas económicas	10
Ideas psicológicas	13
Ideas socioculturales	18
LAS 4 "O" DE LA MERCADOTECNIA	
Hábitos de compra	21
Política de comercialización	26
PRODUCTO	
Costo	32
Producción	32
Servicio	33
Inventario	33
Efecto en el mercado	33
Identificación del producto	35

	PAGINA:
PRECIO	39
PLAZA	48
PROMOCION	53
Tipos de actividades de promoción	55
CONCLUSIONES	65

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

Un buen programa de mercadeo se basa en dos elementos esenciales: productos y mercados, y consiste en poner a uno en contacto con el otro: el producto que tenga la capacidad de satisfacer necesidades, con el cliente que tenga esas necesidades.

Esto se logra a través de todo un conjunto de actividades que incluyen una investigación de mercados para determinar la potencialidad del mercado, características del consumidor, situación de la competencia, etc., planeación del producto, estudio de los canales de distribución, fijación del precio y promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En éste trabajo analizo cada uno de los puntos anteriores, enfocándolos principalmente a los productos de consumo (alimenticios).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

COMERCIALIZACION

ANTECEDENTES

La palabra COMERCIALIZACION no tiene nada de nuevo cuando se la emplea en el sentido literal de "comprar y vender mercancías en el mercado". Sin embargo, pasaron varios años, desde el término de la Segunda Guerra Mundial, para que la industria adoptase el término y lo empleara para describir una actividad específica; es un vocablo relativamente reciente en nuestro vocabulario industrial.

A principios de los años '50, algunas empresas industriales empezaron a comprender la necesidad de reconsiderar las funciones directivas. Esto se debió en parte a la creciente complejidad de la industria moderna, y sobre todo, a las condiciones que para entonces habían surgido por efecto de la Guerra. Entre 1939 y 1950, la demanda mundial de la mayoría de las mercaderías manufacturadas había superado con creces la reserva de mano de obra y de materia prima necesarias para producirlas. Los déficits tendieron a aumentar en lugar de disminuir en los años siguientes a la Guerra, a medida que crecía la demanda; y como los artículos de primera necesidad estaban racionados y los compradores casi nunca podían optar entre distintos productos, aceptaban de buen grado todo lo que conseguían.

Para manejar correctamente una empresa en tales condiciones de gran escasez, bastaba con que la Dirección se esmerara para obtener el mayor rendimiento posible de la mano de obra y de los materiales disponibles. Una vez terminado el producto, había que prestar poca o ninguna atención a la venta. Generalmente el aumento de la producción suponía un aumento automático de las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ventas.

Después de 10 años en que predominaron estas condiciones, la mentalidad gerencial, así como la estructura directiva, estaban centradas en la producción. Se pensaba que la empresa estaba en el mercado para fabricar determinados productos y su éxito dependía casi por completo de la capacidad de la Dirección para elaborarlos en la forma más eficiente y económica posible. Fue durante este período en que se llevaron a cabo algunos de los mayores adelantos en materia técnica gerenciales de planificación y de control de operaciones de producción.

Cuando la situación del mercado empezó a aproximarse a la de una economía normal en tiempos de paz, hacia 1950, algunas empresas, sobre todo norteamericanas, comprendieron inmediatamente que sería necesario revisar los criterios gerenciales. Ya no podían darse el lujo de descuidar al cliente cuando adoptaban decisiones de alto nivel. Además, tomaron conciencia de que este replanteo implicaría un cambio drástico en toda la filosofía gerencial y de que no se trataba de un tema que concernía exclusivamente al Gerente de Ventas y a su departamento. Sería necesario reorientar todas las actividades de la Compañía hacia sus mercados, en lugar de hacerlo hacia sus productos.

Estas consideraciones llevaron al perfeccionamiento de la función que ahora se conoce como COMERCIALIZACION.

DEFINICION

En los primeros tiempos, cuando se comenzó a utilizar en la in-



dustria la palabra COMERCIALIZACION, hubo frecuentes malentendidos. A veces se suponía que era un término de amplio alcance que abarcaba las actividades de promoción y venta.

De acuerdo al significado literal de la palabra sería muy lógico suponer que comercialización es lo mismo que ventas. Sin embargo, comercialización se refiere a la actividad total, en tanto que venta se usa para designar esa parte específica de la actividad que corre por cuenta del Departamento de Ventas.

El propósito del proceso de comercialización se puede describir como sigue:

1. Determinar y definir el o los mercados que permitirán utilizar en la forma más eficaz (o más lucrativa) los recursos físicos, técnicos y financieros de la empresa.
2. Asegurar que estos recursos se empleen para diseñar, producir y vender un producto o una línea de productos de una manera que permita suscitar decisiones de compra favorables en los clientes potenciales en el mercado elegido, por un costo económico.

Fundándose en una definición del mercado más apropiada, la comercialización se ocupa de planificar y coordinar todas aquellas actividades de la empresa encaminadas a influir de algún modo, directa o indirectamente, sobre las decisiones de compra en los clientes potenciales que ofrece ese mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Director y todos los ejecutivos de una empresa deberán admitir que el éxito depende de la eficiencia con que cada uno de ellos desempeña su papel cuando se trata de utilizar los recursos de la empresa para convertir una necesidad en el deseo activo de comprar.

La comercialización comienza por analizar los recursos existentes o potenciales de la empresa y por determinar cuáles son los sectores específicos de la comunidad cuyas necesidades se prestan para el aprovechamiento más lucrativo de tales recursos. Es demasiado fácil que la empresa derroche su eficacia porque intenta satisfacer algunas necesidades poco importantes, en tanto desecha otras para las que quizás está mucho mejor equipada.

Desde el punto de vista del vendedor, el mercado representa la confluencia de un grupo particular de compradores, o personas que tienen alguna característica en común. Para que las operaciones de comercialización tengan éxito, es imprescindible que se defina con claridad y precisión el rasgo común que convierte a determinadas personas en buenos clientes potenciales de la empresa.

La identificación del o de los sectores de un mercado que son más ventajosos en relación con los recursos de la Compañía es un elemento vital de la comercialización bien enfocada.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA

La prosperidad de la empresa también depende de su capacidad para ganarse las decisiones de compra de sus clientes. En consecuencia, una vez determinados los clientes potenciales, la comercialización se ocupa de determinar cuáles son los factores que influyen sobre las decisiones de compra de ese público, para lue-

go diseñar y planificar los productos de la empresa, y su actividad total, en función de dichos factores.

Este conocimiento y esta comprensión de los factores que influyen sobre las decisiones de compra de los clientes de la empresa constituyen la clave del proceso de comercialización. Todas las operaciones de comercialización de la empresa deben asentarse sobre estos factores.

Hay muchos elementos que pueden influir sobre la decisión de compra del cliente, dependiendo del comprador y del producto. Básicamente son:

1. La medida en que el producto se adecúa al fin que le asigna el comprador.
2. La opinión personal sobre el diseño y el aspecto del producto.
3. El precio de venta del producto en relación con la opinión del comprador sobre su diseño y su adecuación al fin.
4. La disponibilidad del producto para el comprador.
5. Lo que el comprador conoce por experiencia propia, o por referencias, acerca de la reputación que tiene el proveedor por la calidad constante de sus productos y su confiabilidad en el uso.
6. Lo que el consumidor sabe acerca de la credibilidad en las fechas de entrega del proveedor.
7. Lo que el consumidor sabe acerca de la rapidez y la eficacia que el proveedor brinda en el proceso de posventa.
8. Las facilidades de crédito que el proveedor pone a disposición del consumidor.
9. La predisposición para la compra del producto que la publicidad u otras actividades promocionales han

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

creado en la mente del comprador.

10. La persuasión que ejerce el vendedor.

La importancia de cada uno de estos factores varía de un producto a otro. Cuando se estudia la comercialización de un determinado producto, se debe determinar cuáles son, de entre los 10 factores de influencia, los que ejercer más influencia sobre la decisión de comprarlo. Este análisis revelará cuáles son los aspectos del diseño, la producción, distribución y venta del producto que gobernarán su participación en el mercado.

HERRAMIENTAS DE LA COMERCIALIZACION

Para que el trabajo de comercialización se ejecute eficazmente es necesario desarrollar varias actividades, que pueden dividirse en 5 categorías:

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

Quiénes son y dónde están los compradores potenciales, cuándo y cómo compran, y qué motiva su decisión de compra.

2. PRONOSTICO DEL MERCADO

Calcular tendencias y demanda futura.

3. PRODUCCION

Qué productos conviene fabricar, en qué cantidad y a qué precio. Diseño.

4. DISTRIBUCION

Escoger los canales más convenientes para hacer llegar el produc-



to al consumidor.

5. PROMOCION

Medios y métodos de comunicación.

Es muy común que se piense que la comercialización abarca herramientas tales como la Investigación de Mercados o el Pronóstico del Mercado; sin embargo, estas son sólo herramientas que se emplean para llegar a un fin óptimo. La comercialización es un instrumento de la Dirección de Empresas que suministra los medios para diseñar, producir, y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos de la empresa.

Se funda en las necesidades y exigencias del mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El éxito o fracaso de las actividades de comercialización depende de las reacciones individuales o colectivas de los clientes, que se expresan en la forma de patrones de compra. Voy a analizar 3 explicaciones de la conducta del consumidor: económica, psicológica y sociocultural.

Los especialistas en ciencias sociales en estos 3 campos han tratado de explicar por qué la gente actúa de determinada forma, y sus explicaciones acerca de esto son muy importantes para la Mercadotecnia.

La conducta del comprador puede verse como un proceso ordenado mediante el cual el individuo inter-actúa con su ambiente a fin de tomar decisiones en el mercado acerca de productos y servicios. Todos los consumidores pasan por el mismo proceso de toma de decisiones que consiste en reconocer el problema, buscar información, evaluarla, tomar una decisión de compra, y evaluar ésta. El comportamiento específico del individuo en el mercado se ve afectado por factores internos tales como necesidades, motivos, percepciones y actitudes, así como por influencias externas como las de la familia, los grupos sociales, la cultura, la economía y las influencias de negocios.

IDEAS ECONOMICAS

Los economistas fueron los primeros que propusieron explicaciones

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

formales de la conducta del comprador; visualizaban el mercado como compuesto de compradores homogéneos que actuaban en una forma similar y predecible, y el proceso económico como el emparejamiento de segmentos homogéneos de oferta con segmentos homogéneos de demanda. La teoría económica describe al hombre como un comprador racional que tiene información perfecta acerca del mercado y se sirve de ella para obtener un óptimo valor por su dinero y su esfuerzo de compra. El precio se considera su motivación más fuerte. Compara todas las ofertas de los vendedores que compiten entre sí y como todas son iguales, en todos sus aspectos, compra la que más bajo precio tiene. Por encima de todo, el comportamiento del hombre económico es racional. En tales circunstancias, su elección de compra es predecible y le proporciona un valor máximo.

En algunas situaciones el modelo del hombre económico nos ayuda a entender y aún a predecir la conducta de compra de un consumidor. Explica por qué un ama de casa puede escoger la tienda de abarrotes que le ofrezca las mejores y mayores "ofertas" para su compra semanal. Explica también por qué un precio especial para la marca X puede atraer a un cliente que normalmente compra la marca Y.

En realidad, la toma de decisiones por los individuos es demasiado compleja para reducirla a esta explicación económica. Esto sugiere que para analizar la conducta del comprador tenemos que considerar factores tanto económicos como no económicos.

Uno de los supuestos básicos de esta teoría es que los mercados son homogéneos. La homogeneidad no es lo que caracteriza a los mercados, y no todos los compradores son iguales. Una manera de explicar la conducta del consumidor es explicar qué tratan de hacer los compradores. La teoría de selección considera que tod

el proceso económico comienza con conglomeraciones, pasa por varios tipos de selección y termina con surtidos. Los consumidores finales, por ejemplo, se dedican a formar surtidos, a reponer o ampliar las existencias de bienes que usarán ellos mismos o sus familias. Esto significa que el consumidor entra en el mercado como un solucionador de problemas, y ocupa una posición opuesta con respecto al gerente de mercadeo, pues mientras busca productos para completar su surtido, éste último busca compradores que necesiten los productos de su Compañía.

Esta interpretación está de acuerdo con las teorías económicas que explican la competencia entre vendedores haciendo hincapié en la competencia de innovación, la diferenciación del producto, y la ventaja diferencial. La posición que ocupa cada una de las compañías dedicadas al mercadeo es en cierto modo única, puesto que cada empresa difiere de las demás por las características de sus productos, sus servicios, su posición geográfica o su combinación particular de estos factores. Por consiguiente, la supervivencia de cada compañía requiere que ofrezca a algún grupo de compradores una ventaja diferencial sobre otros abastecedores. Toda organización de mercadeo vende a un mercado cuyo núcleo se compone de compradores que prefieren esta fuente de abastecimiento, más un mercado periférico compuesto de compradores que encuentran dicha fuente aceptable por lo menos para compras ocasionales (consumidores potenciales). Para cualquier compañía el núcleo duro del mercado es aquel que se compone de compradores leales a la marca.

Hay muchos factores económicos que influyen en la manera en que los consumidores gastan su ingreso en consumo personal. Generalmente, estos factores económicos son incontrolables para las com-

pañías, no pueden influir sobre ellos. Dichos factores son:

Ingreso personal disponible
Tamaño de la familia e ingreso familiar
Expectativas de ingreso
Activos líquidos
Créditos de consumo

Una familia con dinero sobrante después de comprar cosas tan necesarias como vestido, alimentos y transporte, tiene un ingreso discrecional, y entonces ya no se trata de elegir entre la compra de un artículo u otro, sino más bien de elegir todo un estilo de vida.

Fluctuaciones aún pequeñas del ingreso pueden producir repercusiones fuertes en la compra de bienes durables de consumo. Esto se debe en parte al hecho de que los consumidores puedan aplazar o acelerar sus compras de objetos tales como automóviles, muebles y aparatos domésticos grandes. Si una familia se encuentra corta de ingresos, perfectamente puede pasar con el refrigerador viejo un año más; o si se encuentra de repente en poder de más ingreso discrecional o marginal, puede resolver la compra del refrigerador nuevo este año en lugar de esperarse al próximo.

IDEAS PSICOLOGICAS

Ha habido 3 enfoques principales del desarrollo de una teoría psicológica de la conducta humana: el experimental, el clínico y el

Gestalt. La psicología experimental se ha concentrado en las tensiones fisiológicas o necesidades corporales como fuerzas motrices y ha experimentado con seres humanos y con animales. En la psicología clínica se examinan las fuerzas fisiológicas básicas, tal como son modificadas por las fuerzas sociales. La psicología Gestalt, llamada ahora Psicología Social, considera al individuo y su ambiente como un todo indivisible y observa que la conducta individual se dirige hacia diversas metas. Cada uno de estos enfoques agrega a nuestra comprensión de la conducta humana, pero hasta hoy ninguna teoría psicológica de la motivación del consumidor es por sí sola totalmente adecuada o satisfactoria para explicar su conducta.

Los estudios sobre el aprendizaje y las áreas conexas de reconocimiento, rememoración y respuesta habitual, han dado a la mercadotecnia varias claves para la comprensión de la conducta del comprador. El pensamiento psicológico contemporáneo tiende a ver la experiencia total del individuo y a considerar el aprendizaje como un proceso en el cual las funciones totales se alteran y se reacomodan para hacerlas más útiles para él. Los estímulos externos no siempre activan respuestas predecibles porque hay motivos y otros factores internos del individuo que también afectan las respuestas.

La psicología clínica ha evolucionado a partir del trabajo precursor de Freud. Según él, la mente contiene ideas y urgencias, algunas conscientes y algunas inconscientes, pero todas influyen en la conducta. La gente por lo general no se da cuenta de todos sus motivos, y esto explica por qué los consumidores muchas veces no pueden decir cuáles son sus verdaderas razones para comprar o no comprar. Reconociendo la existencia de la mente sub-

consciente, los investigadores de la motivación utilizan aproximaciones indirectas, tales como la entrevista a fondo, pues medios más directos, como el interrogatorio, no han tenido éxito y no han suministrado datos suficientemente confiables para justificar predicciones sobre la conducta del consumidor.

La racionalización es el proceso mental de encontrar razones para justificar un acto o una opinión que en realidad se basa en otros motivos o razones que los que se expresan, aún cuando éste pueda ser o no aparente al racionalizador. Cuando existen sospechas de que la racionalización es un factor de la conducta del consumidor, se apela a aproximaciones indirectas de investigación, tales como las entrevistas a fondo.

La proyección se refiere a la reacción que ocurre cuando una persona, viendo a otra frente a un problema o situación supone que las reacciones de esa persona serían las mismas que las suyas propias. En otras palabras, atribuye sus propios motivos a la otra persona. Aprovechando en una forma práctica este concepto, se han diseñado técnicas proyectivas que facilitan el descubrimiento de los motivos inconscientes y las actitudes escondidas de los clientes.

Los estudios psicológicos indican que la actividad humana, inclusive la conducta del comprador, se dirigen a la satisfacción de ciertas necesidades básicas. No todas las personas actúan de igual manera en su esfuerzo por lograr esta satisfacción. Maslow enumera las necesidades básicas en orden de su importancia para la mayor parte de las personas. Según él, el individuo trata normalmente de satisfacer primero las más básicas, y una vez satisfechas éstas, queda en libertad para dedicar sus esfuerzos a la

próxima que aparece en la lista. Las categorías de necesidades de Maslow son las siguientes:

1. NECESIDADES FISIOLÓGICAS. La satisfacción del hambre, sed, sueño, etc. Son las necesidades más elementales de todas; mientras no estén satisfechas, ninguna otra tiene importancia.
2. NECESIDADES DE SEGURIDAD. En la sociedad moderna, son más bien de orden económico y social más que de seguridad física.
3. NECESIDADES DE PERTENENCIA Y AMOR. La necesidad de relaciones afectuosas con otros individuos y el tener un lugar en la sociedad es tan importante que su falta es causa común de desajuste.
4. NECESIDADES DE ESTIMACION. Toda persona necesita auto-estimación, una alta valoración de sí misma, y la estimación de los demás. La satisfacción de estas necesidades produce un sentimiento de confianza en sí mismo y de ser útil, mientras que la no satisfacción ocasiona sentimientos de inferioridad e incapacidad.
5. NECESIDADES DE AUTO-ACTUALIZACIÓN. Consiste en el deseo de alcanzar al máximo de nuestras capacidades. Aún cuando todos lo sientan, su satisfacción depende de que previamente se hayan satisfecho otras necesidades más básicas.
6. DESEO DE SABER Y ENTENDER. Estas necesidades explican el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

proceso de buscar el significado de las cosas que nos rodean.

7. NECESIDADES ESTETICAS. Estas parecería que no las tuvieran muchas personas, debido a que no pueden satisfacer sus necesidades más básicas, pero en algunas personas la necesidad de belleza es fuerte.

El buen éxito en el mercadeo de una marca suele depender de su capacidad para satisfacer varias necesidades a un mismo tiempo; ahora que disponemos de técnicas de investigación sobre motivaciones para identificar la fuerza o debilidad de un producto en términos de las necesidades que satisface, el concepto de necesidades básicas y la teoría de que las personas normalmente tratan de satisfacerlas en cierto orden son especialmente significativos.

Los consumidores se ven a sí mismos y a los productos que compran en términos de imágenes. Estas imágenes son las impresiones formalizadas que residen consciente o inconscientemente en la mente de los individuos con respecto a determinado objeto. En los patrones de conducta del consumidor influyen las imágenes que los consumidores tienen de diversos productos, marcas, compañías, tiendas, y de sí mismos.

La auto-imagen es la que el individuo se forma de sí mismo, de su personalidad, y de lo que cree que los demás piensan de él.

La imagen de marca es el resultado de todas las impresiones que reciben los consumidores acerca de determinada marca. Lo que los consumidores consideren atributos de una marca afecta de manera importante la labor de mercadeo. Muchas marcas han adquirido u-

na imagen definida mediante la prolongada y continua utilización de un mensaje dado. No hacer caso de la imagen de la marca puede dar por resultado programas de promoción mal planeados.

Festinger dice que cuando una persona toma una decisión ocurren siempre disonancias o incomodidades debido a que sabe que tiene ciertas desventajas lo mismo que ventajas, y por esto, después de tomar la decisión trata de captar información que considera favorable para apoyar su elección y evita la información favorable para la alternativa desechada. Por lo tanto, una buena labor de mercadeo es reducir las "disonancias congnotivas" de parte de los compradores potenciales.

IDEAS SOCIOCULTURALES

Los sociólogos y los antropólogos consideran que el mercadeo comprende las actividades de grupos de personas motivadas por presiones de grupo, lo mismo que por deseos individuales. Sus estudios han recalcado el significado de los grupos de referencia, el concepto que el individuo tiene de su papel social, el proceso de difusión, la clase social, y la cultura, como influencias de los factores sociales al analizar las influencias que pesan sobre la conducta del comprador.

GRUPOS DE REFERENCIA

Las personas con quienes un individuo convive regularmente ejercen sobre su comportamiento una fuerte influencia. Debe conformarse al menos en parte con sus normas de conducta para merecer

la aceptación del grupo. La conducta del individuo sufre también la influencia de grupos con los cuales se identifica íntimamente aún cuando tenga poco contacto regular con ellos. Estos 2 tipos de grupos se llaman grupos de referencia, y en ellos se incluye la familia, amigos, grupos sociales, etc.

Los grupos primarios son fundamentales para determinar la naturaleza social del individuo y se forman por personas que tienen contacto íntimo y cooperan con él. El más penetrante e influyente es la familia. Los amigos y los vecinos se encuentran también dentro de este grupo, personas que son más o menos de la misma edad y extracción social.

El conocimiento de los grupos de referencia y sus influencias facilitan la explicación de por qué los consumidores se comportan de determinada forma, y permiten predecir ese comportamiento.

PROCESO DE DIFUSION

El proceso social de difundir la información acerca de los productos o servicios para persuadir a los consumidores de que los acepten, es la difusión. La mayor parte de los usuarios no adoptan una innovación simultáneamente. El primer grupo que la adopta se forma por un pequeño número de innovadores, pronto los copia otro grupo, y así gradualmente, la van adoptando otros grupos hasta que se llega a una saturación del mercado.

Los innovadores son generalmente los más jóvenes, con más alta posición social; suelen ser cosmopolitas, con contactos profesionales y de negocios fuera de su propio círculo social inmediato. Los que forman el grupo de adoptadores tempranos son generalmente influyentes, pero sus contactos se limitan a su pro-

pio grupo. Los que están el en grupo de mayoría temprana, son los más deliberador; no se resuelven a comprar un producto nuevo hasta que varios de sus compañeros lo hayan comprado.

CLASES SOCIALES

Todas las sociedades clasifican a sus miembros según algún orden jerárquico, y en todas hay personas que ocupan posición social relativamente más elevada y gozan de mayor poder. La sociedad mexicana se divide en tres clases generales: alta, media y baja.

A pesar de las dificultades de clasificar a los individuos de acuerdo a clases sociales, los sociólogos en general sostienen que los dos anhelos simultáneos de auto-expresión y mejoramiento personal se convierten en una aspiración a ocupar una posición social o status más elevada. Los sociólogos explican el llamado símbolo de posición social diciendo que el individuo expresa su personalidad no tanto en las palabras como en los símbolos, y que a casi todos les preocupa muchísimo su posición social.

CULTURA

En toda cultura se desarrollan patrones propios de estructura social, y el análisis de estos patrones ayuda a comprender el comportamiento del comprador. Estos aspectos son, por ejemplo, la religión, el concepto de la mujer dentro de la sociedad, la moda, diversiones, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

L A S 4 " O " S D E L A M E R C A D O T E C N I A

HABITOS DE COMPRA

Los hábitos de compra son los actos realizados por el consumidor o por sus agentes para adquirir las mercancías y servicios que desean. En esencia son el QUE, POR QUE, CUANDO, COMO, DONDE y QUIEN de la Mercadotecnia. Es necesario analizar cuidadosamente cada uno de los aspectos con objeto de formular correctamente la política de Mercadotecnia.

QUIEN

Debe determinarse tanto el consumidor final como el que realiza la compra de nuestro producto, pues en muchos casos se trata de personas diferentes. Frecuentemente en una compra interviene más de una persona. La importancia de esta información es evidente: la venta de artículos a señoras requiere de una estrategia de Mercadotecnia diferente de la necesaria para vender a los hombres; los medios de publicidad usados para conseguir el interés de cada grupo también son diferentes, por tanto, el producto se debe elaborar para satisfacer al comprador, y el envase y modelo variarán según sea la persona que deba ser influenciada.

También se debe incluir en este análisis la naturaleza del comprador y la del consumidor, su edad, situación geográfica, ocupación, ingresos, nacionalidad, religión, y otros factores igualmente interesantes. Si un artículo se vende a gente de cierta edad, hay que realizar modificaciones en el programa de mercadeo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un producto que se vende sobre todo en las grandes areas urbanas, tendrá, probablemente, canales de distribución diferentes de los de uno que se consume predominantemente en zonas rurales.

Algunos datos sobre personas que compran productos alimenticios muestran que aunque el comerciante de alimentos venda principalmente a mujeres, no se puede ignorar la influencia del hombre en este mercado. En algunos productos como dulces, helados, etc., los niños ejercen la influencia más fuerte.

CUANDO

Los productos que se compran principalmente por Navidad, como juguetes, adornos para los árboles, dulces, exigen un programa de mercadeo diferente del de los productos que se venden uniformemente a lo largo del año. Es necesario determinar con exactitud el momento en el que el consumidor desea comprar un producto. El tiempo es de particular importancia en las actividades de promoción, y, a veces, puede influenciar otros planes. Se puede tratar de buscar envolturas especiales si el producto se venderá con motivo de una fiesta; puede ser necesario un precio especial en algunas estaciones si el artículo se vende principalmente durante una determinada época del año. Si una empresa tiene pedidos solamente durante un corto periodo del año, puede resultar imposible mantener vendedores propios y por tanto puede ser necesario crear agentes de ventas.

Para formular la política de mercadeo, no solamente es importante la época del año, sino también el momento del día en el que el comprador desea hacer sus compras. Si el comprador desea comprar por la tarde o durante los fines de semana, cuando algunas tiendas están cerradas, el fabricante deberá colocar su mercancía en canales

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que sean accesibles en esos momentos.

La planificación de las actividades de publicidad dependen enormemente de lo que el mercado esté más inclinado a comprar. La estrategia básica consiste en colocar anuncios en los medios de publicidad en el momento en que los compradores estén adoptando sus decisiones.

QUE

Se debe averiguar no sólo qué productos de la competencia compra actualmente su posible clientela, sino intentar determinar el modelo completo de los gastos del consumidor. Se debe saber cuáles son los productos más atractivos para el consumidor. El comportamiento externo de los clientes en materia de compras descubre gran cantidad de información relativa a sus deseos.

Si los posibles consumidores de un fabricante no se sienten inclinados, en general, hacia la lectura o a suscribirse a revistas, sus planes de promoción tendrán que tener en cuenta esta información; si no tienen automóvil, los canales de distribución tendrán que ser diferentes de los usados cuando el mercado dispone de una gran movilidad en este sentido. Si un fabricante descubre que la mayor parte de sus posibles compradores tienen medios propios de locomoción de alto precio, viven en casas caras y en general disfrutan de un alto nivel de vida, todas sus normas de mercadeo diferirán considerablemente de las que se necesitan cuando existen las condiciones contrarias.

Un análisis de lo que el consumidor compra actualmente proyectará bastante luz sobre lo que se debe hacer con objeto de venderle.

Debe determinarse qué potencial industrial y cuántos comerciantes

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

minoristas compran actualmente y qué desean comprar. Saber esto es esencial para formular los planes encaminados a venderle.

DONDE

La determinación del lugar donde se efectúa actualmente la compra incluye 2 cosas: el lugar donde se adopta la decisión de comprar y el lugar de la compra real.

El lugar en el cual el consumidor o comprador toma su decisión de comprar un producto y aquél donde decide sobre la marca, son factores muy importantes. Si la compra no está planeada antes de su realización, las normas del producto, los precios y canales de distribución, son bastante diferentes de los que se usan cuando la compra se ha pensado con suficiente antelación. La compra de dulces no suele ser planeada y como consecuencia su venta depende extraordinariamente de la envoltura y presentación. En cambio, la compra de un automóvil nuevo suele ser normalmente un largo proceso y frecuentemente la decisión de comprar se suele tomar fuera de la exposición del vendedor. Como consecuencia, los fabricantes de automóviles se deben apoyar mucho en una publicidad de tipo nacional para llegar al posible cliente en el momento en que éste tome la decisión.

El cliente suele tomar con frecuencia su decisión de comprar un artículo en un lugar distinto de aquel en que adquirirá el producto, pero su decisión acerca de la marca que quiere comprar, cuando esté dentro del establecimiento. Hay que hacer concesiones para acomodarse a este comportamiento. Es estímulo de la demanda selectiva, debe tener lugar en la tienda, mientras que la demanda primaria se debe crear en otro sitio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El lugar donde el cliente compra realmente el producto es de importancia fundamental en los planes de mercadeo. Si desea comprarlo en un supermercado, los canales de distribución son claros. La política a seguir con el producto, se debe alterar para acomodarse a las características de venta en el mercado y los sistemas de promoción también se verán afectados. Igualmente si la compra se realiza en casa o por teléfono, el programa de mercadeo se debe acomodar a los deseos del comprador.

Naturalmente el público tiene razones para comprar más en unos establecimientos que en otros; estas razones se pueden llamar mejor motivos de la clientela que motivos de compra, porque estos últimos se refieren a sus razones para comprar un cierto producto o una marca determinada. Los motivos de la clientela pueden variar por numerosas razones, como la conveniencia de los compradores, precios, selección de la mercancía, personalidad del director, servicios ofrecidos y atracciones de promoción.

Se debe observar que la determinación del lugar en que se realizará la compra real de un producto, es el factor más importante que determina el canal para distribuirlo. Una vez que se establece el tipo de establecimiento minorista en el que debe realizarse la distribución de un producto, los canales mayoristas vienen normalmente dictados por las costumbres de compra habituales del minorista. Si éste compra a través de un mayorista intermediario, entonces normalmente el fabricante debe intentar que su producto sea manejado por dicho escalón. Si el minorista compra directamente al fabricante, el vendedor tendrá que encontrar algún medio de establecer contacto directo con el distribuidor.

Cuando el lugar de compra de un artículo tiene poca influencia,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

surgen problemas porque los clientes lo compran en muchos tipos diferentes de comercios.

COMO

Debe estudiarse si el consumidor comprará sólo un ejemplar del producto, o varios, si se lo va a llevar o quiere que se le envíe, si quiere pagar al contado o a plazos, con qué frecuencia compra el producto, etc. Esto es esencial para un adecuado programa de mercadeo. Si el consumidor exige crédito, se le debe facilitar. Si desea comprar muchos a la vez, se le debe facilitar esto por medio de envases especiales. Si la compra se hace sin ayuda de un vendedor, toda la información necesaria debe venir en el envase del producto. Un producto que se compra en gran cantidad, exigirá mayores reservas que uno comprado con menos frecuencia. Los intermediarios son más sensibles a los artículos que se compran repetidamente, que a los que se compran una vez en la vida. La estrategia del precio variará dependiendo de la cantidad de veces que se repita la venta.

Debe realizarse un detallado análisis de las actividades y esfuerzos que el comprador realiza para adquirir su producto desde el momento en que la idea de comprar se le ocurre por primera vez hasta que la venta queda completamente consumada. Debe saber exactamente cómo se compra su producto. Esto es especialmente importante para la venta de productos industriales.

POLITICA DE COMERCIALIZACION

La influencia de un hábito de compra, o modelo de compra, no es

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

uniforme en todas las áreas de decisión. Algunos afectan sólo a los canales y promoción, mientras que otros influyen principalmente en los precios o diseños del producto. Algunos influencian todas las decisiones.

PRODUCTO

Al programar el producto se deben tomar en consideración principalmente el quién, qué y cómo de los hábitos de compra. La programación se ve muy influenciada tanto por la persona que toma la decisión de comprar, como por el usuario. El pan con frecuencia es elegido por los niños y como consecuencia las envolturas suelen estar decoradas de un modo alegre. Las características del papel dependen principalmente de si la decisión la toma un hombre o una mujer. Los atributos de un producto deben estar de acuerdo con la idiosincracia de quien lo compra y de quien lo usa. Un artículo destinado a personas de cierta edad puede tener un aspecto más conservador que uno que se vende especialmente para los jóvenes.

Igualmente el producto debe diseñarse para dar a sus usuarios lo que desean. Si el comprador de un automóvil busca potencia, eso es lo que el fabricante tiene que darle. Si está interesado en la seguridad, se le debe proporcionar seguridad. Debe determinarse lo que desea el cliente y entonces incorporarlo a su producto.

La empresa se debe apoyar en los deseos del comprador en lo que se refiere al modo en que desea comprar sus artículos. Si el ama de casa quiere comprar helado en recipientes de medio litro, los vendedores de helados deben complacerla o perder el negocio en beneficio de algún competidor que se acomode mejor a sus deseos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Algunas veces el momento de la compra también afecta a las normas del producto. Un artículo que se compra principalmente en ocasiones especiales, se puede alterar para hacerlo más apropiado para ese uso. Los fabricantes de dulces alteran frecuentemente su producto para estimular las ventas en Navidad u otras fiestas especiales.

También puede afectar a las normas del producto el lugar en el que el comprador desea adquirirlo. Si desea conseguirlo en un autoservicio, el fabricante debe embalar sus productos de un modo bastante diferente del necesario para venderlo a través de un dependiente.

PRECIO

Las decisiones adoptadas en materia de precios se deben modificar teniendo en cuenta algunos factores como la personalidad del que toma la decisión de comprar y la del que compra, el momento de la compra, el lugar de la transacción y cómo se adquiere la mercancía.

Si un fabricante de caramelos descubriera que su mercado potencial estaba formado principalmente por niños, sus prácticas en materia de precios tendrían que diferenciarse considerablemente de los del fabricante cuyo mercado estuviera formado por personas adultas.

El cliente que compra un producto utilitario, probablemente estará más pendiente del precio que uno que está interesado en una versión más lujosa del mismo artículo. El comprador de un coche usado, pensará más en el precio que un cliente de la Chrysler.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las normas que puedan existir en relación con los precios se pueden ver fuertemente afectadas por el momento de la compra. Normalmente, quien compra un artículo para regalo no se preocupa tanto del precio como otros clientes. Un artículo que se vende principalmente como regalo para señoritas, probablemente exige un precio más alto que uno destinado a cualquier otro tipo de persona.

Si un fabricante desea que los minoristas compren sus artículos con anticipación a la demanda del cliente, probablemente tendrá que conceder descuentos para estimular sus ventas. El comprador industrial que efectúe sus compras a tiempo, puede obtener descuentos adicionales que no se conceden normalmente.

El lugar de la compra puede influenciar tanto las normas sobre los precios como su nivel. Un producto no solamente debe venderse a más bajo precio en un supermercado que en unos grandes almacenes, sino que exigirá un margen diferente. La política de precios normalmente debe estar de acuerdo con los deseos de las personas que dirigen los canales a través de los cuales se venden los artículos. Un comprador no espera pagar el mismo precio en todos los sitios, normalmente pagará más en unos grandes almacenes que en una tienda de ventas a plazos.

El precio puede no ser un factor tan importante cuando el producto se compra a plazos como cuando se compra al contado. Si el cliente exige la instalación y servicio del artículo, la política de precios tendrá que ajustarse para ponerlo a su alcance. La compra de muchos productos se puede estimular a través de una hábil política de precios; unos descuentos atractivos variables con la cantidad, pueden realizar la tarea.

PLAZA

Los canales de distribución quedan determinados principalmente

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

por el lugar en el que el comprador desea adquirir el producto. Aunque se puede conceder que los otros factores (quién, cuándo, cómo y qué) afectan a la selección de los canales, lo hacen a través de su influencia sobre el lugar donde se realiza la compra. Un hombre y una mujer comprarán frecuentemente el mismo producto en diferentes comercios.

Una vez que se ha establecido el lugar donde el cliente desea comprar un artículo, los canales de distribución quedan bastante definidos. Si desea comprarlo en un comercio de venta a plazos, el fabricante debe situar sus artículos allí y si lo desea adquirir en su casa, el fabricante debe intentar ponerlo en ella.

Los problemas surgen, normalmente, sólo cuando se pueden emplear 2 o más canales de distribución y algunos de ellos son incompatibles. El cliente puede estar deseando comprar un cierto producto lo mismo en unos almacenes que en un comercio de venta a plazos; sin embargo, el fabricante puede pensar que si coloca sus artículos en la casa de venta a plazos, los grandes almacenes no le comprarán. Entonces debe elegir entre ambos canales y lo hará determinando cuál de ellos le proporcionará a largo plazo mejores resultados. Un ejemplo de lo anterior es: como el público quería comprar muchos artículos no comestibles en los supermercados, ciertos fabricantes se vieron obligados a usarlos como canales. Con objeto de acomodarse a esta tendencia, un nuevo canal ha crecido rápidamente en la última década: se trata del autoservicio que ha tenido su origen en el deseo del consumidor de comprar artículos no comestibles en el supermercado.

PROMOCION

Las actividades de promoción de una empresa dependen mucho de los hábitos de compra de su clientela. Cuando el mercado está principalmente compuesto de hombres, los planes de promoción serán muy distintos de los que se utilizarían si estuviera formado por mujeres. Una campaña de promoción dirigida a los niños, es una

cosa completamente distinta de otra dirigida a vender a los adultos. En cada caso se usarán medios diferentes y se pensarán distintas estrategias. Para promocionar algo que se compra durante todo el año, se necesita un nivel de actividad constante en contraste con lo necesario para promocionar un artículo que se vende sólo durante un corto período.

Tanto el lugar donde se toma la decisión de comprar como el de compra, son factores excepcionalmente críticos en la planeación de las actividades de promoción. Uno de los principios básicos de toda promoción es que el artículo debe estar frente al comprador cuando está tomando la decisión de comprar. Si la decisión se toma en el mismo comercio, la promoción debe tener lugar allí. Se deben tener muy presentes las exhibiciones en el lugar de la compra, la envoltura y los posibles medios de publicidad. Por otra parte, si la decisión de comprar se toma en casa, la promoción debe alcanzar al cliente en ese lugar.

P R O D U C T O

El producto es el punto de partida de toda la planeación de la comercialización.

El producto debe ser lo que desea el consumidor.

Un producto es la combinación de atributos como color, material, diseño, rendimiento, funciones, calidad, etc. Cada uno de éstos factores no debe determinarse al azar o basándose en preferencias personales. El proceso de determinación de la naturaleza del producto consiste en una detallada investigación del consumidor para conocer las características que quiere que tenga el artículo que compre, así como los que no quiere que tenga.

COSTO

Sin duda, todos los atributos de un producto cuestan dinero, que al final paga el consumidor. Siempre hay que formular la pregunta de que si el consumidor estará dispuesto a pagar más por añadirle determinado atributo al producto.

PRODUCCION

Cada característica adicional incorporada al producto complica el proceso de producción. Desde el punto de vista de producción, un artículo debe ser tan simple como sea posible. Aunque exista una definida y clara demanda por una característica dada, las dificultades de producción que se originen para añadirla se deben considerar cuidadosamente.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SERVICIO

Algunas características pueden ser serios obstáculos para rendir un buen servicio; se debe considerar el impacto que cada atributo tendrá sobre las facilidades de servicio que proporcione.

INVENTARIO

Cada característica nueva complica el problema, ya existente, del inventario. Pero cuando se añaden características, hay que incluir en las existencias nuevas partes, no simplemente con propósitos de producción, sino con el fin de poder prestar servicios de reparación. Y este problema se les presentará también a los intermediarios.

EFFECTO EN EL MERCADO

El añadir una característica a un producto existente puede ampliar o restringir un mercado. La restricción del mercado puede ser o no ser favorable al éxito del producto. En determinadas ocasiones es muy aconsejable añadir características con el objeto de restringir el mercado y al mismo tiempo colocar un incentivo a este mercado más estrecho, pero con motivos que obliguen a comprar.

Una de las ventajas diferenciales más importantes que una empresa puede poseer es un ventajoso producto. Estas ventajas diferenciales del producto son el resultado de que algunos fabricantes dispongan de alguna característica que no posea la competencia. Cuanto más importante sea esta característica exclusiva para el comprador, más importancia tendrá la ventaja diferencial para

determinar el éxito de la empresa.

Sin características diferenciales, el trabajo de promocionar un producto se haría inmensamente difícil porque el artículo es idéntico a los demás. La mayor parte de las campañas de promoción se enfocan sobre algunas características que posee la competencia. Cuanto más importantes sean estas características para el comprador y más diferentes sean de las ofrecidas por la competencia, más efectiva será la campaña de promoción.

Una de las primeras investigaciones que se deben emprender es determinar exactamente lo que un producto puede hacer por el comprador. ¿Qué espera el comprador del producto? ¿Qué problemas le resuelve?

Al valorar la necesidad de un producto para el consumidor, se pueden considerar aspectos como la cantidad de cambios que se le han de hacer al producto para satisfacer esa necesidad, qué tan intensa es la necesidad en el consumidor, qué tan precisa es, si el consumidor la puede satisfacer de otra manera, etc.

El producto debe tener suficiente calidad para que pueda realizar satisfactoriamente las funciones deseadas; sin embargo, es muy posible que el producto sea de calidad mejor que la necesaria, lo cual no tiene sentido. La mayor parte de los productos se devalúan más por el cambio de moda y la obsolescencia técnica que por desgaste. Además de lo anterior, teóricamente todas las partes de un producto deben ser construidas de tal manera que se estropeen al mismo tiempo. Normalmente es difícil vender artículos de alta calidad en mercados masivos.

Dos factores muy importantes en el mercadeo son el diseño y el

color, pues los productos se compran a menudo, basándose sólo en estas 2 características, y ésto se advierte en los mercados de la mayoría de los productos. Un buen diseño cuesta dinero, pero hace ganar aún más dinero. Este debe ser funcional y no impedir el rendimiento del artículo.

Otra de las principales decisiones que se deben tomar con respecto al producto es la relativa al número de tamaños que se deben ofrecer. Cada tamaño adicional aumenta notablemente los costos y problemas administrativos; normalmente la venta de un solo artículo es más fácil que la de varios. Casi siempre hay una cierta parte del mercado que exige un determinado tamaño y si no se fabrica, el mercado potencial de este producto queda restringido, pero aunque añadiendo tamaños se ensancha normalmente el mercado, tales condiciones aumentan los costos, hasta llegar el momento en que los costos adicionales exceden a los beneficios que se obtienen al ampliar el mercado.

Con respecto a los materiales, hay una amplia variedad de ellos en que puede basarse la fabricación de un artículo. La elección de materiales debe hacerse basándose en 3 cosas: incentivo de ventas, características de producción y aplicaciones funcionales. Los materiales utilizados deben permitir que el producto cumpla sus funciones como estaba previsto.

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

La mayor parte de las empresas colocan su nombre en los artículos que venden (marca). Con frecuencia, la principal ventaja de una empresa suele ser su marca, pues una marca apreciada por el mercado es una ventaja contra la cual puede ser difícil competir.

Las marcas comerciales no tienen únicamente un valor importante en sí; también pueden ser una herramienta de promoción de ventas muy importante. En primer lugar, con objeto de llevar a cabo una campaña de promoción de ventas efectiva, el producto debe tener una identificación, un nombre comercial. Es inútil anunciar un producto sin nombre. Además, una buena marca comercial puede aumentar la efectividad de las actividades de promoción. Las marcas comerciales no son palabras neutras, pueden jugar un papel muy importante en el éxito o fracaso definitivo de un producto.

Las marcas comerciales también sirven para proteger los mercados de una empresa. Una vez que un cliente ha probado un producto y le ha gustado, la marca le facilita su posterior identificación, y puede volver a comprarla de nuevo. Por tanto, las marcas comerciales pueden ganarse el aprecio del consumidor, si los productos a que se refieren se lo merecen. Sin marca comercial, la identificación sería imposible y costaría repetir las compras.

Si un producto es afortunado y se gana la confianza del consumidor, el fabricante aumenta el control sobre su distribución. La marca que tenga éxito será solicitada ávidamente por los intermediarios que desean trabajarla; sin marca comercial de identificación, estos intermediarios serán incapaces de averiguar lo que compran y se verán obstaculizados en sus esfuerzos para venderla. Una marca conocida facilita al fabricante el control de los canales de distribución.

Una marca en sí puede ser buena o mala; puede ayudar o estorbar las ventas. Hay varios factores esenciales que se deben considerar al elegir una marca. En primer lugar, una buena marca debe ser fácil de pronunciar y recordar. Algunas personas son in-

capaces de pronunciar muchas palabras y las de algunas nacionalidades no pueden conseguir ciertos sonidos. En general, a la gente no le gusta verse apurada al intentar decir una palabra que le resulte difícil de pronunciar correctamente. En vez de someterse a tal situación, citarán únicamente el producto que puedan pronunciar fácilmente. El director de mercadeo debe asegurarse de que los consumidores pueden pronunciar su marca fácil y correctamente.

Además de ser fácil de pronunciar, el nombre debe ser fácil de recordar. Si es chocante o único, las posibilidades de que el consumidor lo recuerde son mucho mayores que si es parecido a otros muchos. En segundo lugar, una buena marca debe ser corta. Una palabra corta, normalmente, no sólo es fácil de pronunciar, sino de recordar; también tiene muchas ventajas para promocionar las ventas. Se puede imprimir en grandes letras en una cantidad de espacio dada y puede ser más fácil de colocar en el producto.

En tercer lugar, la marca debe crear en el comprador las ideas adecuadas. Cada vez que un comprador ve u oye una marca, se forman en su mente ciertas imágenes. Muchas de estas imágenes son favorables, y otras desfavorables.

En cuarto lugar, una marca debe ser legalmente protegible. Con mucha frecuencia, una buena marca puede ser la principal ventaja financiera; por tanto, la empresa debe asegurarse de que legalmente la dispone para su uso exclusivo. Antes de que la compañía apoye una marca con importantes campañas publicitarias, se debe disponer de un título legal claro. Hay muchos tipos de nombres para los cuales es imposible obtener la propiedad legal. No

se puede tener derecho exclusivo para usar nombres geográficos, biográficos, históricos o de uso común. Una marca no debe ser genérica. Un nombre genérico es el que describe realmente al producto. Una empresa no puede poner el nombre de "Automóvil" y obtener derechos exclusivos para usar el término, porque la palabra automóvil es el término genérico para ese producto en particular.

Sin embargo hay una gran diferencia entre un nombre que es legalmente genérico y un nombre que es genérico en lo relacionado con el mercadeo. La experiencia indica claramente que la marca que llega a ser genérica para el consumidor, todavía no tiene presencia en el mercado. Un método para impedir que una marca de un nuevo producto único llegue a ser genérica es crear además un nombre para el artículo. o ponerle un nombre sin sentido.

Finalmente, una marca no se debe confundir con la de otros productos. Debe identificar sólo un producto y no a otros.

P R E C I O

Es obvio que la fijación de precios es un factor crítico en la venta de productos para el consumidor. Desde el punto de vista del productor, la fijación de precios es inseparable de las consideraciones sobre el costo y las utilidades, y aquellas sobre los canales de distribución, las promociones de ventas y los atributos del producto. Está también asociada con los factores de la demanda, tales como la situación competitiva, el clima económico y otra multitud de variables.

La experiencia general indica que la fijación de precios se ha estado sometiendo a las matemáticas de la ciencia. Esto se debe en parte a que, en la actualidad, la computadora electrónica está resolviendo, fácil y rápidamente, los problemas más engorrosos. Pero no es fácil poner en cifras el gran número de variables implicadas en la fijación de precios; su traducción al lenguaje de la máquina ofrece muchas dificultades. Por lo tanto, el buen sentido es todavía de la mayor importancia en la fijación de precios, la cual debe ser llamada una ciencia inexacta.

Haciendo a un lado las variables, la fijación de precios es propiamente gobernada por el objetivo. Ciertamente, uno podría preguntarse: ¿La buena fijación de precios lleva las ventas o las utilidades a su máximo? Por otra parte, la experiencia indica que la fijación de precios, por sí misma, no alcanza este objetivo común. De ahí que sea necesario entender la completa interacción de causa y efecto de los otros elementos que contribuyen a las

ventas y a las utilidades, bajo las diversas condiciones que pueden afectar a un producto dado en su propio mercado. De ahí también la necesidad de observar y pesar cuidadosamente el simple principio de la "oferta y la demanda" durante el proceso de fijación de precios.

Un objetivo cualquiera, o una combinación de ellos, puede estar implicado, en distinto grado, en cualquier objetivo de precios. Algunos de esos objetivos, familiares al distribuidor, son: el crecimiento a corto o a largo plazo, la proporción del mercado a adquirir y la defensa contra la competencia. Otro objetivo es la segmentación del mercado, que requiere la fijación de precios de productos específicos para estimular las ventas en ciertos territorios, o el de la fijación de precios para enfrentarse a situaciones regionales de competencia, que no representan la preferencia nacional.

Tanto el objetivo mismo como la proporción con que cada producto debe contribuir a las utilidades están regidos por la política de la Compañía, delineada en el plan de mercadeo. Cuando este es el caso, las utilidades son el objetivo dominante de la fijación de precios. Sin embargo, tal política no puede ser aplicada con una rigidez mecánica, porque las utilidades son una función de muchas actividades. El efecto de un cierto nivel de precios requiere cálculos muy precisos antes de que puedan determinarse las utilidades reales que pueden esperarse como resultado del mismo.

Este tipo de consideración apoya la teoría de que los precios hacen el papel de cajero pagador principal, lo cual hace definiti-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

vamente necesario planear para el futuro. A veces, la fijación de precios es afectada por la necesidad de aumentar el volumen de los pedidos individuales, con el objeto de obtener economías en la fabricación o el manejo de la mercancía. Asimismo se puede usar el precio para atraer nuevos canales de distribución.

Cuando el objetivo es la supremacía en el mercado, la fijación de precios puede dirigirse ya sea al apoyo de una línea de productos o al de un producto individual que sobresale por sí mismo. Esta es, casi siempre, una consideración que debe tomarse en cuenta al tiempo de introducir la mercancía; casi nunca forma parte de la estrategia de refijación de precios durante la vida del o de los productos.

Hay diferencias perceptibles entre la fijación de precios a los productos para el consumidor y a los productos industriales. Los compradores de la industria tienden a ser más racionales e informados que el consumidor común.

Las exigencias emocionales de un producto, ya sean las especificaciones estéticas o las necesidades de rango, son incitadores poderosos. Es verdad que el móvil del agente de compras industrial y el del consumidor pueden diferir en grado solamente; sin embargo, si el agente de compras industrial no tuviera ningún interés en la estética, algunos artículos, como los tornos o las grúas, serían más desagradables a la vista; y si los símbolos de rango no tuvieran significado en la industria, muchas instalaciones electrónicas no existirían, o serían menos elaboradas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al establecer los precios de los artículos para el consumidor, deben apreciarse éstos y otros atributos del mercado del consumidor. Por ejemplo, el mercado se caracteriza, además, por la capacidad de selección del consumidor. En primer lugar, éste tiene a su disposición otros productos sustitutos dentro de la misma línea, o una de la competencia, que pueden ser comparados entre sí. En segundo lugar, puede escoger entre gastar su dinero en productos o gastarlo en bienes no materiales, como servicios. O puede preferir el ahorro, no gastando en ningún producto ni servicio.

Aún así, el mercado de casi todos los productos para el consumidor está aumentando constantemente; ésta expansión se manifiesta en el número de productos, en la riqueza total del mercado y en la dispersión de los ingresos. En gran parte, este gran mercado ya no está dominado por los precios. Existen más compradores, con una mayor variedad de deseos que satisfacer. Las personas que desean una diversidad de satisfacciones pueden y están dispuestas a pagar por ellas, y las características agregadas a los productos que compran con este propósito deben ser más significativas y más o menos aparente. De esta manera, el precio viene a ser un factor en la selección de mercancías que debe ser juzgado en combinación con otros estimulantes de compra.

El carácter del creciente mercado para bienes de consumo permite alguna libertad en una fijación de precios que tome en cuenta el costo de las características que se han dado al producto para satisfacer los deseos del consumidor, el costo de la promoción necesaria y otras consideraciones semejantes. Sin embargo, hay

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

segmentos del mercado en los cuales el precio es aún el factor dominante. En tales segmentos, los factores no relacionados con el precio tienen que ser secundarios a este.

Existe un método para examinar el precio y otros factores de selección mediante la construcción de un "cociente de estímulo". El numerador de ese cociente contiene todos los factores, excepto el del precio: calidad superior, grado de propaganda, exhibición en el lugar de venta y todo aquello que influye sobre las decisiones de los compradores. El denominador del cociente es el precio que se cobre por el producto.

El valor del cociente de estímulo descansa en la interpretación que de él haga el distribuidor. Mientras más alto sea su valor, dice la teoría, mayor será el estímulo de compra para el probable cliente. Por supuesto, existen medios para aumentar el valor del cociente. El más fácil es el de refijar los precios (lo que usualmente significa bajarlos), pero es el que la competencia puede imitar más fácilmente. El reforzar en el numerador los elementos ajenos al precio requiere una combinación de talento natural y pericia adquirida; es, por lo tanto, más difícil que lo pueda imitar la competencia.

El poner en cifras los complejos elementos del numerador está lleno de peligros. A este respecto, la investigación sobre precios es un instrumento vendedor que ha tenido uso considerable y, aunque a veces es un problema obtener la información necesaria, el análisis estadístico del precio de las líneas de volumen máximo ha sido una guía efectiva para entrar en un campo conocido, o para la refijación de precios. Por lo tanto, se ha hecho un trabajo considerable en el campo de encuestas de consumo pa-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ra probar las actitudes y las intenciones del consumidor. Sin embargo, los resultados han sido de gran interés para el distribuidor, pero, en general, no han probado ser aceptables como una guía para la fijación de precios.

En una decisión sobre los precios, es un problema obtener una imagen clara y no deformada de todos los factores, y existen muchos obstáculos. Sin embargo, la construcción del cociente de estímulo, aunque se inclina a la conjetura influida subjetivamente, proporciona el medio de ordenar los elementos de selección de tal manera que pueda aplicarse a esa decisión un razonamiento de causa y efecto.

Naturalmente, los métodos tradicionales de fijación de precios son usados en conexión con los bienes para el consumidor. Uno de ellos es el de "costo más margen", en donde se combinan los costos de mano de obra directa y materiales con los de promoción y gastos generales, agregando un margen de utilidades predeterminado para llegar al precio de venta. Las elaboraciones de este procedimiento varían casi tanto como el número de firmas en los negocios. Su virtud descansa en el hecho de que es conveniente y rápido y de que proporciona la respuesta a las cambiantes condiciones en el tiempo más corto posible.

En su forma más simple, la fijación de precios del tipo de costo más margen no requiere un sistema o unas instalaciones muy complejos. Su defecto mayor es no tomar en cuenta el multiplicador de la demanda con su efecto concomitante tanto sobre los costos como sobre las utilidades. Más específicamente, los cos-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tos usados en el método de costo más margen se basan en una experiencia típica o de promedio, mientras que los costos reales pueden variar con el éxito de las decisiones actuales sobre la fijación de precios, lo cual tiene un efecto retroactivo que se toma en cuenta al usar otros métodos más sofisticados para calcular los costos.

Por lo que concierne a los productos para el consumidor, otra faceta en el problema de fijar sus precios es la restricción que, definitivamente, existe sobre los mismos. Por ejemplo: un precio elevado puede estar apoyado por las patentes, por un sistema único de manufactura que no es fácilmente asequible para el competidor, por el control, mediante una operación integrada, sobre la materia prima; por la originalidad del producto o por la especialización de los trabajadores. Estos elementos favorecen una situación restringida de mercado, la cual disminuye el abastecimiento de un producto dado y, por lo tanto, la competencia.

Sin embargo, existe otra multitud de razones que pueden causar un nivel elevado de precios. Por ejemplo: los altos costos de investigación y desarrollo habrán de influir, inevitablemente, sobre el precio unitario del producto. Este será afectado también por una producción limitada, un mercado limitado o unos gastos extraordinarios de promoción, como los incurridos en una campaña educativa planeada para introducir un nuevo tipo de producto. Puede ponérsele precio a un artículo, a la cabeza de su grupo, con el objeto de ofrecer unas utilidades atractivas al distribuidor. Un corto ciclo de demanda, otros riesgos de rebajas en inventario y la necesidad de recobrar rápidamente una inversión inicial pueden, también, crear precios más altos que lo normal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otra parte, un fabricante puede establecer un nivel de precios más bajo que lo normal, influido por el objetivo de llevarle una gran delantera a la competencia, o por el deseo de desalentar la entrada de productos competidores en el mercado. Un ejemplo es la intención de percibir un margen bajo por unidad y un gran margen de utilidad en bruto, por peso, mediante un aumento sustancial en el volumen de ventas. Otros ejemplos son la decisión de usar artículos de atracción en una línea mezclada de productos y la suposición de una gran elasticidad de la demanda en el mercado.

Otro factor limitante en la fijación de precios de productos para el consumidor es la estructura de precios aceptada entre los minoristas, especialmente la de artículos para vestir y otros productos básicos, en relación a los cuales existe una práctica mercantil muy definida de establecer puntos de precio específicos. Más aún, el precio de un determinado artículo está algunas veces influido por los precios de los productos en la línea a que dicho artículo pertenece. Por lo tanto, al estudiar el costo y los elementos de ganancia en la fijación del precio, es necesario considerar el efecto que éste tendría sobre toda la línea. Al justificar la existencia de un artículo de baja ganancia, es importante, más que nada, evitar una baja artificial del incremento sobre el costo, o su proporción de los gastos generales.

Finalmente, hay diferenciales de precio que son una parte, tanto de la fijación de precios como de los precios de lista establecidos en el catálogo. Estos diferenciales pueden representar descuentos especiales (fundados usualmente en una práctica aceptada) sobre un producto en particular, vendido mediante un tipo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

especial de distribuidor. O pueden representar descuentos por compras en cantidad, descuentos por pronto pago, diferenciales geográficos, bonificaciones sobre fletes y bonificaciones sobre publicidad y propaganda, para nombrar los tipos más generalmente usados. Algunas veces éstas se establecen para atraer nuevos clientes o entrar a nuevos mercados; algunas veces, los diferenciales proveen un medio para enfrentarse a condiciones especiales de competencia, para estimular un pronto pago o para vender un producto que requiera una presentación especial en el lugar de ventas.

Cualesquiera que fuesen estos factores limitantes, hay que tomarlos en cuenta durante el proceso de fijación de precios, conjuntamente con las variables. La fijación de precios no es una ciencia exacta; el sentido común es todavía el ingrediente esencial de cada buena decisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

P L A Z A

A medida que evoluciona la economía, los hombres empiezan a especializarse en alguna rama de la actividad económica. Como consecuencia, empiezan a intercambiar o a negociar parte de sus productos por productos necesarios que han sido producidos por otros. Con este intercambio aparecen los primeros canales de distribución. Son, sin embargo, canales muy sencillos e implican un contacto directo entre dos partes que son productores de un producto y consumidores de otro.

Al crecer la especialización, sobre todo la industrial, y al mejorar los métodos de transporte y comunicaciones, los canales de distribución se amplían y se complican.

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente sobre el productor de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes de hallen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros entre sí. Cuando un ama de casa es cliente de una panadería local, el canal de distribución es muy corto; de hecho, el más corto posible; el panadero vende directamente al consumidor. En este caso el ama de casa funciona como agente de compras para la familia, que es la unidad de consumo. En la misma salida, el ama de casa puede ir a una tienda de abarrotes a comprar azúcar. Aunque el refinador de azúcar se hallara a sólo unos kilómetros de distancia, el canal sería mucho más complicado:

REFINADOR - CORREDOR DE AZUCAR - CADENA DE
TIENDAS DE ABARROTES - CONSUMIDOR



Los componentes institucionales de los canales de distribución se dividen en 3 categorías: el productor, el usuario del producto y ciertos intermediarios a nivel de mayoreo y/o menudeo. Los intermediarios pueden adquirir o no adquirir el derecho sobre las mercancías mismas, y pueden manipularlas o no manipularlas físicamente, pero sí desempeñan la función decisiva de facilitar la transferencia del derecho.

Los puntos terminales de un canal particular son el productor en el punto de origen y el usuario en el punto de consumo o compra final. Si a un producto de consumo, tal como una prenda de ropa, se le sigue la pista hasta las fuentes de la materia prima, se descubrirán varios canales: para la prenda terminada, la tela, botones, hilo, fibra, etc.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías de productor a consumidor, necesitan ser ejecutadas un número de funciones o actividades. Estas comprenden particularmente la transferencia (compra y venta), el transporte o movimiento físico de las mercancías, almacenaje y pago de mercancías.

El requisito esencial para un participante en un canal de distribución es que esté involucrado en la compra y venta, ya sea que adquiera el mismo derecho, como hacen los comerciantes al mayoreo y menudeo, o que actúe con capacidad para comprar o vender como agente de un patrón. Entre estos últimos están los corretores, los comisionistas, los agentes industriales y los agentes de compras. La función central de todos estos intermediarios es comprar y/o vender. Pueden prestar o no prestar otros servicios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

adicionales, tales como almacenamiento, financiamiento, servicio técnico, afrontamiento de riesgos, etc. Sin embargo, si una organización no se ocupa directamente de la transferencia de derechos, no forma parte del canal de distribución.

Como mecanismo económico, la función primaria de un canal de distribución es controlar el flujo de mercancías, especialmente la transferencia de derecho del productos de los bienes al individuo o a la unidad económica que va a usarlos. Los consumidores, sean del tipo que fueren, desean un conjunto particular de bienes y servicios. Los servicios deseados pueden incluir la conveniencia, como facilidad de compra y de entrega; algún tipo de financiamiento, la disponibilidad de los servicios de reparaciones y refacciones, asistencia técnica en relación con la compra o el uso o ambos, amplio margen de selección de mercancías, derecho a uso como prueba y a devolución, arrendamiento con opción de compra, ambiente atractivo y confortable en donde comprar, etc.

Para sobrevivir, un canal necesita no solamente ofrecer la mezcla necesaria de bienes y servicios, sino también suministrarlos a un costo que sea aceptable para el consumidor. Si un producto deseado es sumamente singular, si no es posible obtenerlo de otras fuentes y si no tiene sustitutos, el usuario tolerará costos de canal comparativamente altos. Sin embargo, en la medida que se dispone de alternativas, ya sea con respecto a las mercancías o a los canales, los costos de canal comparativos se vuelven cada vez más importantes. En la compra de productos de primera necesidad, especialmente de alimentos, es probable que el consumidor compre en la tienda que ofrezca precios más bajos

y, es probable que se muestre como un cliente fiel sólo en tanto que las ofertas de la tienda no sean menos favorables que las de los competidores.

Por lo tanto, el factor eficiencia social es inherente a la estructura del canal. Esta toma la forma acostumbrada de rendimiento-gasto, en la cual los rendimientos representan los servicios recibidos por el consumidor y los gastos constituyen las funciones de canal ejecutadas y sus costos respectivos.

La doble presión para mejorar los servicios del canal y para reducir los costos del mismo da como resultado continuos cambios en la forma de los canales de distribución. Estos incluyen cambios tanto en la composición del canal como en la importancia relativa de los canales alternativos. Todas las partes en el canal buscan constantemente relaciones de canal más efectivas. En consecuencia, hay un constante estado de flujo en la distribución de las funciones del canal.

Los canales de distribución bajo condiciones competitivas deben pasar la prueba de eficacia social. Para productos manufacturados, una prueba más pragmática consiste en que el canal se ajuste a la estrategia comercial del fabricante. Una vez que ha seleccionado un mercado que desea cubrir, el fabricante debe idear una mezcla de comercialización que le permita cultivar dicho mercado con el máximo de efectividad. Los componentes principales de la mezcla de comercialización (marketing mix) son la línea del producto, el empaque, la promoción de ventas, el precio, los servicios ofrecidos y los canales de distribución.

El fabricante puede disponer de varios canales para escoger, especialmente si la compañía es grande y la línea de productos amplia.

Las características de los mercados de una firma, la naturaleza de su línea de productos y sus propias características de operación, determinan no sólo la selección de la clase de canal de distribución sino también la fuerza relativa o rango del fabricante en el canal comparada con la de otros miembros del canal.

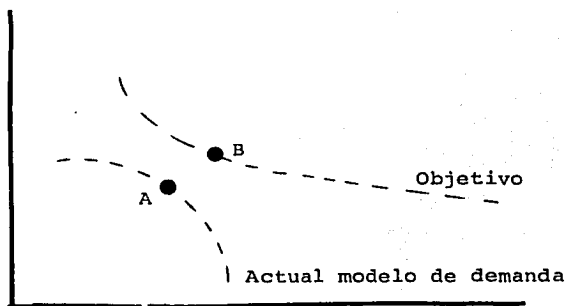
Como equilibrio, el canal a través del cual una unidad de producto será vendida, depende de la manera en que los participantes en el canal decidan compartir las responsabilidades de éste y de a quién escojan para compartirlas. Estas decisiones no son prerrogativas de ningún miembro particular del canal. La balanza del poder puede inclinarse según que las partes ganen o pierdan en su posición relativa a causa de sus propias mezclas de comercialización. Además, surgen nuevos tipos de intermediarios a medida que aparecen oportunidades para nuevas clases de especialización por línea de producto, mercados a servir o funciones a desempeñar.

P R O M O C I O N

Cuando se ha desarrollado un producto, tiene fijado el precio y las normas de distribución, los pedidos no van a llegar solos, hay que promocionar el producto. Al mercado hay que hablarle sobre el producto y hay que enseñarle por qué hay que comprarlo.

Las actividades de promoción de ventas incluyen diversos aspectos como ventas personales, publicidad, y una multitud de tipos de promoción como ferias, entrega de muestras, concursos y otros acontecimientos especiales.

Al utilizar las actividades de promoción se persigue cambiar la forma y situación del modelo de demanda de un producto. Por medio de inteligentes actividades de promoción, se puede lograr esto:



OBJETIVO DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION
AL CAMBIAR EL MODELO DE DEMANDA

Haciendo esto, no solamente aumentará la demanda total en cada precio, sino que cambiará la elasticidad de la demanda. Se espera que la promoción convierta a nuestro producto en uno más elástico ante cualquier disminución de precio y altamente inelástico ante el aumento del precio. Naturalmente, el grado en que se altere el modelo de demanda del producto determinará la efectividad de la campaña de promoción.

Este cambio en la situación y forma del modelo de demanda, se consigue por medio de las dos principales tareas que pretenden realizar las actividades de promoción. En primer lugar, el material de promoción de ventas proporciona al mercado una información considerable sobre los productos disponibles, sus precios, donde se pueden comprar y algunas de sus características. Esta información que provoca la promoción no se debe desestimar porque es, probablemente, la tarea más importante que realiza.

Además de suministrar información, las actividades de promoción pueden estimular la demanda del producto. Una parte de este proceso educativo también consiste en la elevación general del nivel de vida del consumidor. Las actividades de promoción pueden conseguir que éste desee vivir mejor de lo que lo hizo en el pasado.

Sin duda, la promoción estimula la demanda de artículos y servicios más allá de lo que tendría lugar si únicamente se suministra información al mercado.

TIPOS DE ACTIVIDADES DE PROMOCION

No todas las formas de promoción son del mismo valor, y cada una tiene su lugar en el modelo de promoción. Cada método tiene ventajas y desventajas, los costos varían mucho. Existe el contacto por medio de vendedores, el correo directo, anuncios exteriores, publicidad, exposiciones, catálogos, etc. La eficiencia de un medio de promoción se puede valorar mejor por medio de los costos y de los resultados de ventas.

Un ejecutivo de mercadeo se enfrenta al problema de determinar los medios de promoción que va a usar y cómo debe emplear cada uno; rara vez dos ejecutivos coincidirán en que es recomendable utilizar precisamente los mismos métodos de promoción y normalmente cada uno creerá que debe variar su promoción según cambien las condiciones. Es necesario examinar varios factores, con objeto de determinar qué métodos serán los más eficientes para promocionar un producto. Estos factores son: es estado actual de la demanda, la densidad y concentración del mercado, accesibilidad del comprador, necesidad de pruebas, competencia, iniciativa del comprador, capacidad para conseguir una atención natural hacia el producto, importancia del producto, contribución del comprador y de quien adopta la decisión, etc.

PUBLICIDAD

De las diferentes áreas del terreno del mercadeo, sin duda alguna la publicidad atrae más la atención y el interés de la gente que ninguna otra. Desgraciadamente, demasiadas personas

creen que el mercadeo y la publicidad son lo mismo; la publicidad no es más que una pequeña parte de éste, es una herramienta.

La publicidad es una forma pagada de presentación no personal o promoción de ideas, artículos o servicios realizada por un patrocinador conocido. Los principales factores que identifican la publicidad son: se paga por ella y la hace un patrocinador identificable.

La publicidad abarca una gran rama de actividades, como anuncios en periódicos y revistas, comerciales en TV, en radio, publicidad exterior, publicidad directa, guías, catálogos y exhibiciones en los puntos de venta.

A menudo, el bienestar de la empresa descansa en la publicidad bien estudiada. Ha habido casos en los que el éxito de la empresa se puede atribuir sólo a su publicidad y rara es hoy la empresa que no tenga que realizarla.

No todos los productos pueden anunciarse con la misma facilidad, hay ocasiones en que no se debe hacer publicidad, otras en que el producto se debe anunciar intensamente. Lo primero que debe hacerse es determinar si el producto puede anunciarse, y en caso de que sí, con qué intensidad.

Hay 5 factores que deben analizarse para determinar la conveniencia de hacerle publicidad al producto:

- 1 demanda primaria
- 2 motivos de compra
- 3 calidades ocultas
- 4 ventaja diferencial
- 5 dinero

Estos 5 factores se deban analizar conjuntamente porque ninguno de ellos es decisivo aisladamente.

Una campaña adecuadamente concebida debe tener uno o más objetivos. Sería una locura emprender una campaña de publicidad sin saber qué objetivos se pretenden alcanzar con ella. Únicamente comparando los resultados de los objetivos iniciales se puede valorar la efectividad de la campaña. Los objetivos previamente fijados también impiden que los ejecutivos se desvíen hacia ciertas actividades de promoción que no ayudan a alcanzar objetivos.

Algunas campañas de publicidad tienen el propósito de conseguir el reconocimiento y la aceptación de la marca por el mercado. Todo lo que el anunciante desea es conseguir que la gente sepa que su marca está en el mercado y que la reconozca cuando la vea. Estas campañas de publicidad no necesitan ser tan extensas como cuando el objetivo es conseguir una acción directa por parte del lector. Actualmente todas las campañas de publicidad tienen este como uno de sus objetivos.

Algunas campañas de publicidad tienen como objetivo conseguir clientes para que prueben el producto al menos una vez. Esta conducta se basa en la teoría de que si el cliente prueba el producto, éste se venderá solo y se conseguirá un cliente leal. Muchas de las campañas de artículos alimenticios nuevos, tienen éste como objetivo fundamental. Para facilitar la consecución de este objetivo, con frecuencia se suelen ofrecer condiciones especiales o cupones que animan a la gente a que prueba el producto.

No todos los clientes potenciales son igualmente accesibles. Algunos no se pueden alcanzar por ningún medio distinto de la publicidad. Las publicaciones que tratan de negocios, apoyan normalmente la teoría de que gran parte de los altos ejecutivos son más fácilmente accesibles por medio de la publicidad comercial. Aseguran que los vendedores tienen muchas dificultades para llegar a ellos.

Algunas campañas de publicidad se realizan con el propósito de colocar ante el posible comprador un mensaje en el momento en que está tomando la decisión de comprar, con la esperanza de que será un factor de gran influencia para decidir la marca que se va a adquirir.

Muchas campañas de publicidad intentan añadir valores a un producto. Por medio de una publicidad inteligente pretenden dar forma favorable a la imagen que el comprador tiene del artículo. Al hacer esto esperan conseguir un precio más elevado para el artículo y al mismo tiempo hacerlo más atractivo a una parte importante del mercado. Además, la publicidad puede aumentar el valor del artículo mostrando al cliente los numerosos usos a que puede destinarse y que no son patentes para el observador casual.

Otras campañas intentan facilitar el camino al vendedor, haciendo su trabajo más fácil y efectivo. Si un posible cliente reconoce el nombre de la empresa que representa el vendedor, es más fácil que le conceda una audiencia que si nunca ha oído hablar de ella.

Las empresas con una distribución pequeña de sus productos o

que carecen de ella, emplean frecuentemente la publicidad como medio para conseguir distribuidores.

VALORACION DE LOS MEDIOS

Cada medio de publicidad tiene sus propias características especiales y sus limitaciones que hay que comprender si se desea preparar una campaña efectiva. Los medios de publicidad sirven para distribuir los mensajes al público que interesa. Si no se escogen adecuadamente, el mensaje no llega en absoluto al lector que conviene o se hace relativamente inefectivo.

PERIODICOS. Los periódicos son los mayores y más sencillos medios de publicidad nacionales." Llegan a más gente que ningún otro medio, por eso un anunciante puede ser altamente selectivo con los mercados a los que anuncia. Si se desea una campaña en una zona local limitada, pueda abarcar justamente esa zona por medio de periódicos sin pagar por una gran circulación, como haría si utilizara una revista o un gran diario. Como los periódicos se imprimen diaria o semanalmente, el anunciante puede aprovechar las oportunidades locales del momento bastante rápidamente. Puede anunciar su producto en el periódico en pocas horas, y los costos por contacto son relativamente bajos.

Sin embargo, los periódicos tienen muchas desventajas. En primer lugar, hay poca selectividad en la zona de circulación. Los periódicos llegan a toda la gente. Aunque un producto se compra por parte de un gran segmento de la población, la publicidad por

este medio puede ser muy cara por contacto con cada posible cliente.

En segundo lugar, la competencia por la atención del lector es enorme; un anunciante puede quedar perdido o escondido fácilmente. Aunque se anuncie con un tamaño suficiente, es bastante posible que el mensaje se pierda en el desorden. Además la tecnología de la impresión de los periódicos limita lo que se puede hacer en relación con el color en algunas reproducciones. Finalmente, la vida de un periódico es muy corta; el lector lo toma solo una vez y le echa una ojeada durante un corto periodo de tiempo. Si no se ve el anuncio en esa lectura, se ha perdido para siempre.

La publicidad en los periódicos se limita normalmente a situaciones en las que la empresa tiene algo que decir al mercado sobre un producto que ya tiene una demanda establecida. Los periódicos suelen ser inadecuados para crear la demanda primaria o la mejora de la imagen que el consumidor tiene del artículo.

REVISTAS. Hay 2 tipos fundamentales de revistas: para el consumidor y para el comercio. Prácticamente existe una revista para casi todos los intereses de la gente, así como una publicación comercial para todas las actividades concebibles en el mercado. Por lo tanto, pueden ser muy efectivas para vender a ciertos grupos o ciertas actividades comerciales. Las revistas pueden seleccionar su mercado desde el punto de vista de sus actividades. El costo por contacto de las revistas puede ser más alto que el de los periódicos, pero el costo por clien-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

te en potencia puede ser mucho más bajo en muchos casos.

Las revistas tienen muchas ventajas técnicas. Pueden usarse métodos de impresión de alta calidad y cuatro colores. Normalmente se puede hacer más en el sentido de crear demanda, en un anuncio de revista que en uno de periódico. Tienen además la gran ventaja de que su vida es más larga y depende de la frecuencia de la publicación, hay algunas con duración de un año; suelen ojearse más de una vez, los anuncios tienen una exposición múltiple.

Una de las principales desventajas de las revistas está en el hecho de que aunque el producto tenga distribución nacional, normalmente paga mucho por una circulación inútil y aunque existen pocas revistas regionales, rara vez tienen el impacto de las grandes revistas nacionales. Tienen también la limitación en su influencia para vender un producto. Normalmente como las leen personas situadas en los niveles de mayores ingresos, pueden perder los mercados de inferior capacidad económica individual.

TELEVISION. Ha llegado a ser el principal medio de publicidad nacional. En primer lugar, puede vender los productos de un modo creativo, pues en este medio se pueden hacer cosas imposibles en otros. Se puede hacer una imitación muy parecida a la venta personal, el producto se puede exhibir y mostrar su funcionamiento. Tiene todas las ventajas del radio (sonido y explicación) más las ventajas de la vista. Como medio para

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

vender, la TV no tiene paralelo con ningún otro medio de publicidad.

Alcanza a un auditorio pocas veces igualado; ningún otro medio llega a tantas gentes de un modo tan continuo como la TV; es el medio adecuado para llegar a un mercado masivo.

Tiene selectividad porque se pueden elegir regiones geográficas. El anunciante puede juntar las zonas que desea cubrir y tener menos propaganda inútil por los vacíos geográficos del mercado. Se obtiene algún control sobre la edad y sexo a través del momento en que tienen lugar los programas y de la selección de los mismos.

Desgraciadamente, al igual que otros medios de publicidad con tiempo limitado, la radio y la televisión envían mensajes instantáneos. No tienen una vida de cierta duración como los mensajes de los medios impresos.

RADIO. Tiene una gran flexibilidad geográfica similar a la TV y los periódicos. Sin embargo, le falta el atractivo visual de la TV y de los medios impresos. Está comprobado por psicólogos que el oído es un camino mucho mejor hacia el cerebro que el oído, y que la gente recuerda mucho mejor lo que ve que lo que oye. Tiene enormes ventajas de flexibilidad en cuanto al tiempo. Un anuncio de radio se puede hacer casi inmediatamente para aprovechar ciertas oportunidades como el buen tiempo y los sucesos corrientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Una de las principales desventajas de la radio y la TV es el hecho de que una vez enviado el mensaje, éste desaparece. La longitud de vida de estos anuncios es un instante. Si el receptor pierde el mensaje la primera vez, ya ha desaparecido y es necesario otro para llegar a él. Por esta razón la repetición y la frecuencia son muy importantes en la utilización de estos medios.

PUBLICIDAD DIRECTA. Tiene varias ventajas. En primer lugar, un anuncio de éstos tiene menos competencia para conseguir la atención del lector. Además, se puede suministrar una información más completa por correo directo que por otros medios impresos. Finalmente, haciendo una selección de la lista, se puede mandar únicamente a los posibles compradores con poco gasto de circulación inútil. Sin embargo, existe la posibilidad de que no sea abierto y sea arrojado a la basura.

La publicidad directa tiende a ser considerada como una primera etapa en la industria de la publicidad, y pocas agencias se preocupan de inducir a los clientes a emplearla. Como consecuencia, los mayores usuarios de este medio se hacen por sí mismos la mayor parte del trabajo.

CARTELES. Pueden ser unos medios de publicidad muy efectivos para algunos tipos de empresa como restaurantes, hoteles, gasolineras, etc. Muchos de sus clientes potenciales pasan por ciertos lugares y una parte de ellos estará tomando en ese momento una decisión de compra. El costo por contacto es bastante bajo si están colocados adecuadamente. Sin embargo tienen muchas limita-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ciones: pueden proporcionar un mínimo de información, normalmente un nombre y unas pocas palabras.

CATALOGOS Y GUIAS. Normalmente son excelentes medios de publicidad porque los posibles compradores que buscan una fuente de suministros mirarán en ellos para conseguirlos. Con ellos se puede realizar pocas ventas creativas. Su costo es bastante alto por contacto pero con frecuencia es bajo si se tienen en cuenta los resultados de las ventas. La importancia de un catálogo bien realizado y creativo es difícil de estimar. El catálogo de una empresa puede ser un importante medio de promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas que suministra los medios para diseñar, producir y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguren el aprovechamiento más eficaz de los recursos de la empresa.

Las funciones de la comercialización o mercadeo de los productos son importantes tanto para la sociedad como para la empresa vista individualmente, y ésta importancia ha ido creciendo rápidamente en los últimos años.

Su importancia para la sociedad radica en que es responsable de entender y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, además de ser el canal de comunicación entre la empresa y la sociedad.

Estas funciones empiezan por analizar los recursos existentes o potenciales de la empresa y por determinar cuáles son los sectores específicos de la co-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

munidad cuyas necesidades se prestan para el aprovechamiento más lucrativo de tales recursos.

La identificación del o de los sectores de un mercado que son más ventajosos en relación con los recursos de la compañía es un elemento vital de la comercialización bien dirigida.

Para que el trabajo de comercialización se ejecute eficazmente, es necesario desarrollar varias actividades que se pueden dividir en 5 grandes categorías:

- 1 Investigación de mercados
- 2 Pronóstico del mercado
- 3 Producción
- 4 Distribución
- 5 Promoción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

ESTUDIOS FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA

Robert Ferber
Centro Regional de Ayuda Técnica

COMO FIJAR PRECIOS

Elizabeth Marting
Editora Técnica, S.A.

LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN LA MERCADOTECNIA

Edwin H. Lewis
Editora Técnica, S.A.

COMERCIALIZACION - METODOS Y MODELOS

Peter Langhoff
Editorial El Ateneo

LA DIRECCION DE EMPRESAS EN EL PROCESO DE
COMERCIALIZACION

Esmond Pearce
Centro Regional de Ayuda Técnica

INVESTIGACION DE MERCADOS

David Aaker - George S. Day
Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN