



FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

ME01

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Propósito General | 4 |
| Presentación | 5 |
| | |
| Unidad 1. Comprensión de la mercadotecnia | 7 |
| Mapa Conceptual | 8 |
| Introducción | 9 |
| | |
| 1.1 Fundamentos sociales de la mercadotecnia | 10 |
| Actividad de Aprendizaje | 12 |
| | |
| 1.2 Satisfacción de las necesidades Humanas | 13 |
| 1.2.1 Conceptos Elementales | 13 |
| Actividad de Aprendizaje | 16 |
| | |
| 1.3 Proceso de la administración de la mercadotecnia | 17 |
| Actividad de Aprendizaje | 28 |
| | |
| Autoevaluación | 29 |
| | |
| Unidad 2. Entendiendo y Seleccionando los mercados metas | 32 |
| Mapa Conceptual | 33 |
| Introducción | 34 |
| | |
| 2.1 Planeación Estratégica y Planeación de mercadotecnia | 35 |
| Actividad de Aprendizaje | 41 |
| | |
| 2.2 Investigación de Mercados | 42 |
| Actividad de Aprendizaje | 46 |
| | |
| 2.3 Mercado de consumo y comportamiento de compra | 47 |
| Actividad de Aprendizaje | 52 |
| | |
| 2.4 Segmentación de mercados | 53 |
| Actividad de Aprendizaje | 55 |
| | |
| 2.5 Selección del mercado meta | 56 |
| Actividad de Aprendizaje | 57 |
| | |
| Autoevaluación | 58 |
| | |
| Unidad 3. Desarrollo de la mezcla de Mercadotecnia | 61 |
| Mapa Conceptual | 62 |
| Introducción | 63 |

| | |
|--|-----|
| 3.1 Diseño de Productos | 64 |
| Actividad de Aprendizaje | 82 |
| 3.2 Fijación de Precios | 83 |
| Actividad de Aprendizaje | 90 |
| 3.3 Colocación de Productos | 91 |
| Actividad de Aprendizaje | 100 |
| 3.4 Promoción de Productos | 101 |
| Actividad de Aprendizaje | 111 |
| Autoevaluación | 112 |
| | |
| Unidad 4. Implantación, Control y Extensión de Mercados | 115 |
| Mapa Conceptual | 116 |
| Introducción | 117 |
| 4.1 Mercadotecnia Internacional | 118 |
| Actividad de Aprendizaje | 125 |
| 4.2 Implantación y control de las estrategias de mercado | 126 |
| Actividad de Aprendizaje | 130 |
| 4.3 Mercadotecnia de Servicios y no lucrativa | 131 |
| Actividad de Aprendizaje | 137 |
| 4.4 Mercadotecnia y Sociedad | 138 |
| Actividad de Aprendizaje | 143 |
| Autoevaluación | 144 |
| | |
| Bibliografía | 147 |
| Glosario | 148 |

PROPÓSITO GENERAL

El presente libro didáctico, surge de la necesidad de contar con una guía teórica para la Materia de fundamentos de mercadotecnia, que permitan contribuir a la visualización introductoria e integral de los tópicos básicos de la mercadotecnia en general, a través de su fundamento general y que al educando le de la oportunidad de adquirir lo elemental de la materia y tenga la oportunidad de analizarlo a través de los aspectos prácticos, así como de su autoevaluación correspondiente para que pueda desarrollarlo en el área de su competencia u oportunidad.

PRESENTACIÓN

La mercadotecnia es muy importante para la sociedad en general, día a día se encuentran conceptos o procedimientos mercadológicos, en los medios masivos de comunicación que difunden cantidades estratosféricas de spots publicitarios que van acompañados de un convencimiento general a la cultural del pueblo mexicano.

La sociedad esta inmersa en esta filosofía de la existencia humana, organismos sociales les interesa publicitar su imagen, productos o servicios en estos ámbitos de comercialización y distribución pudiendo ser lucrativos o no. Asi como aplicar todo un procedimiento de sistemas de comunicación integral a sus giros empresariales.

Ahora bien, el presente libro didáctico, se genera y diseña, con la idea de fortalecer el conocimiento integral del educando, ofreciéndole una herramienta académica que les permitan adquirir la base elemental de los fundamentos mercadológicos y así generarles un criterio con nuevas ideas, procedimientos y aspectos estratégicos en función de cómo poder aplicar la mercadotecnia.

Los contenidos temáticos, han sido diseñados con un estilo de redacción sencillo y claro que permitan:

- Tener una visualización general del fundamento de la mercadotecnia.

- Identificar la importancia que tienen los mercados para distribuir productos que satisfaga los requerimientos de los consumidores o usuarios.
- Diseñar todo un procedimiento mercadológico, que desarrolle productos o servicios dirigidos a un mercado específico, con precios ideales de acuerdo a la administración de sus costos y canalizarlos a un establecimiento que esté al alcance de los usuarios o consumidores desde luego con un programa o campaña de promoción.
- Desarrollar todo un proceso administrativo, que permite identificar los medios de control, para poder expandir los mercados fuera de sus límites establecidos y conducirlos a una mercadotecnia que no precisamente es lucrativa y que puede aportar acciones altruistas o de responsabilidad compartida con la sociedad.

El contenido ofrece una dinámica técnica de aplicación, donde resaltan los criterios e ideas para fortalecer el conocimiento cognitivo del educando y pueda otorgar una análisis crítico del significado y relevancia de la mercadotecnia que tiene en su entorno.

A lo largo de las cuatro unidades que integran este libro didáctico, el profesor de la materia encontrará elementos teóricos que enriquecidos con su experiencia profesional y docente coadyuvarán al cumplimiento de los objetivos pedagógicos de la materia, así como la importancia de inducir al educando a la filosofía de la mercadotecnia aplicada a los productos y servicios que genera la sociedad para la misma sociedad.

Los Objetivos, las estrategias, las metas y propósitos que van diseñados por unidad y temas, están dirigidos al perfil de desarrollo profesional del educando.

COMPRENSIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo:

El estudiante analizará los fundamentos sociales de la mercadotecnia, comprendiendo la satisfacción de las necesidades humanas y conociendo la aplicación de los procesos administrativos en las actividades mercadológicas.

Unidad 1: Comprensión de la mercadotecnia.

- 1.1. Fundamentos sociales de la mercadotecnia.
- 1.2. Satisfacción de las necesidades Humanas.
- 1.3. Proceso de la administración de la mercadotecnia.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Comprender a la mercadotecnia es proceso fácil de analizar, porque permite involucrarse en los requerimientos básicos de la sociedad, ya que existe una interdependencia entre los grandes consorcios fabricantes de insumos o suministros o de servicios, y público en general.

Los fundamentos sociales de la mercadotecnia, pueden acompañarse de los elementos que fundamentan su concepto principal, y todos se relacionan entre sí. Creer que la mercadotecnia se pudiera dar sola, es algo que no tiene sentido. Todo el público en general, desde que se levantan hasta acostarse nuevamente desarrolla actividades de mercadotecnia.

1.1 FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo:

El estudiante analizará los fundamentos sociales de la mercadotecnia, comprendiendo la satisfacción de las necesidades humanas y conociendo la aplicación de los procesos administrativos en las actividades mercadológicas.

La mercadotecnia representa una de las actividades empresariales mas importantes, no solo porque forma parte de las áreas funcionales de la administración, si no porque representa el contacto de identificación entre el público, consumidores, proveedores, competidores y organismos de relaciones normativas empresariales y así realiza una función muy importante que permite direccionar la imagen corporativa de los organismos sociales. Día a día, se diseñan y encuentran productos para diferentes usos que buscándole un sentido se puede llegar a darle el uso que los clientes o consumidores pudieran satisfacer sus necesidades o deseos. “En la actualidad, la mercadotecnia además de ser una fuente de empleo para miles de personas, se ha convertido en el eje de relación cliente-proveedor. Todas las actividades que ambos realizan en el proceso de compra venta de bienes y/o servicios se pueden englobar dentro de una rama de la Mercadotecnia, como publicidad, clientes, mercados o costo entre otras”¹

La mercadotecnia contienen elementos que son fundamentales para comprender la conceptualización de su marco teórico; Philip Kotler en su libro de mercadotecnia, analiza que deben de existir necesidades humanas que no hayan sido satisfechas, que exista un organismo que pueda cubrir dicha necesidad. También deben de considerarse anhelos y demandas por parte del público en general para medir la factibilidad de las variables mercadológicas y de esa manera, cederle el paso a los

¹ Rodríguez Becerril M., Colección Didáctica II UNITEC, Principios y Perspectivas de la Administración, P 431

deseos que trae consigo la sociedad en forma general. Los productos y/o servicios que se ofrecen son diseñados para cubrir estas necesidades o deseos ya sea por su presentación, contenido, garantía o influencia que representa desde el entorno mercadológico. Por parte de los usuarios y/o Clientes también existe la preferencia sobre un producto o una marca, encontrándole así el valor que tienen para satisfacer sus requerimientos. Es importante comprender que la sociedad, también deben de tener un soporte económico, que permita realizar los intercambios correspondientes de la relación que se dé entre la oferta y la demanda de los productos y/o servicios, dichas relaciones no solamente van encaminadas a un mercado meta, sino también a todo aquel organismo que mantiene un contacto directo o indirecto con los organismos ofertantes. Y finalmente el último elemento, es el mercado; la razón de ser de todo empresario que diseña, fabrica, produce, distribuye y comercializa o bien o servicio. Por lo expuesto anteriormente, es importante que la mercadotecnia se le comprenda de la siguiente manera “Como la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer la necesidades y deseos del ser humano mediante un proceso de intercambio”.² “Es la ciencia que se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo o sea: el espacio que existe entre productores y consumidores, es el espacio propio del mercado”.³

Lo más importante de la mercadotecnia, es que se ha adherido a un sistema de interdependencia social en que todos necesitan de requerimientos materiales, económicos o humanos, para alcanzar los objetivos predeterminados, llámese del público en general o desde el punto de vista empresarial. Esta información se puede encontrar en los diferentes ámbitos de los sistemas productivos, administrativos o tecnológicos de los factores mercadológicos.

² Kotler Philip, Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 1996, p4.

³ www.monografia.com.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

1.2 SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES HUMANAS

Objetivo:

El estudiante analizará y comprenderá la cultura de la sociedad, para que de esta manera demanden productos y/o servicios que tengan los elementos necesarios para satisfacer sus necesidades o deseos.

1.2.1 CONCEPTOS ELEMENTALES

Necesidades: Es el estado de una privación experimentada.

Deseos: La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Demanda: Deseos humanos que están respaldados por un poder adquisitivo.

Productos: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la Atención, adquisición, empleo o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.⁴

La mercadotecnia pretende adaptarse a las necesidades que se van presentando en su entorno, la sociedad en general demanda productos y/o servicios que deben ser cubiertas por los organismos proveedores de estos requerimientos. Día a día van surgiendo nuevas ideas, filosofías, estilos de vida o influencias de la sociedad que poco a poco se van introduciendo en el mundo industrial, comercial o de servicios y que son atendidas por los empresarios que pretenden generar lo que el público demanda. Es necesario entender que los

⁴ Idem 4

estados de privación de un determinado bien o servicio, van en función de las necesidades físicas básicas que pueden ser: alimentarse, vestirse, protegerse y asegurarse de las inclemencia de los fenómenos meteorológicos, pero también existen necesidades sociales que son necesarias atender para poder relacionarse con los demás, porque es básico que los seres humanos pertenezca a grupos de referencia, que se involucran para alcanzar los mismos objetivos o que se tiene la voluntad de unirse para sentir afecto por esto, además representa el eje central de la esencia humana, es indispensable que las personas tengan necesidades individuales como son las de trascender en conocimientos, actitudes, aptitudes, etc. Para poder crecer personal, profesional y socialmente. Cuando sus necesidades se encuentran insatisfechas, los individuos buscan la manera de encontrar productos sustitutos o que disminuyan la intensidad de esas necesidades, es ahí, donde el mundo empresarial, encuentra la estrategia de diseñar o elaborar productos y/o servicios, que ofrezcan requerimientos que pudieran ser aprovechados para satisfacer las necesidades de la sociedad. La cultura y la personalidad individual, moldean a las necesidades humanas, cuando esto sucede, prácticamente las necesidades se convierten en deseos, y las personas se van ajustando a datos específicos que permitan encontrar elementos o requerimientos que pretendan satisfacer esas carencias de bienes o servicios. Se dice, que los deseos de los seres humanos casi no tienen fronteras, porque se puede soñar o desear que se necesitan insumos para poder trasladarse de un lugar a otro y creer que puedes adquirir un móvil o unidad diseñado y desarrollado con la mas sofisticada tecnología. Cuando en verdad lo que se busca es viajar de un lugar a otro, no importa si te vas auto propio, colectivos, de aventón o en avión. Dependiendo de tu capacidad económica para solventar el traslado. Ahora bien, la demanda nace del poder adquisitivo de las personas, primeramente van cubriendo sus necesidades básicas, pero en la medida que van generando mas ingresos económicos, también van requiriendo de otros bienes o servicios con un nivel mas adecuado de calidad. Sí, los individuos necesitan adquirir insumos de su canasta básica y lo pueden conseguir, desde la tienda de la esquina de su domicilio, hasta los grandes centros comerciales de su localidad, pero esto lo van hacer en relación al poder adquisitivo de la sociedad o en su defecto, también pueden comprar de

contado o a crédito que son las estrategias de comercialización que utilizan las empresas para distribuir sus productos y/o servicios. Actualmente existen muchas formas de encontrarse productos que están al alcance del consumidor de manera electrónica o a través de diferentes formas de pagos o facilidades para cubrir los costos de los bienes o servicios. Los individuos creen que los productos, ofrecen beneficios y los eligen identificando cuales son los mejores de acuerdo a: presentación, contenido, a su especificación o garantía y dentro de estos aspectos encontrarán la calidad en ellos, también depende la marca, es por ellos que los consumidores de un determinado bien o servicio, tienen cierta inclinación por cualquiera de los productos que hay en el mercado, ya sean de marca o de patente o simplemente son productos sustitutos o similares que se pueden adquirir dependiendo de valor adquisitivo que sustente su economía.

Los productos, son cualquier cosa material que está a la vista del público o consumidor y que son adquiridos para cubrir una necesidad o deseo. En diferentes épocas del año y de lugares de ofertan miles de productos o de servicios, teniendo en cuenta que la gran mayoría de ellos pudieran venir del extranjero y que no todos son precisamente diseñado y elaborados con los estándares de calidad correspondientes. De repente la sociedad, se vuelve “malinchista” y buscan productos de importación, por que se dice que son fabricados y certificados por los consorcios de certificación o acreditación, pero también existen productos nacionales, que son elaborados con compromiso y responsabilidad así mismo están gestionando para que un futuro próximo pueda exportar. Ahora bien, para que las necesidades humanas puedan ser satisfechas, los empresarios o mercadólogos, necesitan conocer sus tendencias culturales, personales o profesionales que llevan inherentes a la personalidad de los individuos, y de esta manera conseguir diseñar un bien o servicios que encaje o moldee perfectamente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

1.3 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo:

El estudiante analizará, comprenderá y criticará la función que realiza el proceso administrativo en las actividades de mercadotecnia, y su trascendencia del logro de los objetivos institucionales.

La administración de las empresas e independientemente cual sea el giro y a qué sector pertenezcan, buscan cumplir satisfactoriamente con funciones, objetivos, metas que fueron diseñados para su cumplimiento direccional. Actualmente las empresas deben de aplicar procesos o etapas de trabajo que permitan identificar y analizar una filosofía que les conlleve a entender la aplicación eficiente de sus sistemas de trabajo para alcanzar la máxima la productividad predeterminada y analizar la rentabilidad de la fuerza económica de la organización. “Así pues la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización”.⁵

Es importante entender que la administración de la mercadotecnia se da, porque en las áreas funcionales de las empresas, el departamento comercial o de mercadotecnia forman parte de una estructura organizacional y por ende aplican el proceso administrativo como elemento de trascendencia organizacional, para mantener etapas o áreas de oportunidad o desarrollo en las actividades funcionales de los organismos sociales.

⁵ sFsher L y Espejo j., Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, p34

Durante el proceso administrativo de la mercadotecnia, se diseña un plan de trabajo, que permitan integrar elementos valiosos para la consecución de los objetivos, por tal motivo, cada etapa de dicho proceso, se analizan las oportunidades inmersas para encontrarle la riqueza productiva, se diseñan objetivos que sean viables o factibles de su alcance, se elaboran estrategias que permitan contribuir al cumplimiento de las metas, los planes deben de estar diseñados de una forma que sustente los requerimientos de las necesidades cautivas de los consumidores o usuarios, se aplican todos recursos a las actividades que fueron creadas para darle un curso concreto a las acciones y se controlan los procedimientos o sistemas de trabajo para medir los resultados obtenidos en función con los preestablecidos. Todo este procedimiento va dirigido en función a la identificación de las necesidades de los usuarios o consumidores. Por lo anterior, la administración de la mercadotecnia va ser considerada de la siguiente manera:

Proceso de planeación de la mercadotecnia

“Consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuando y como se va a realizar y quien lo llevará a cabo”.⁶ Toda persona que aplica fundamentos o principios de administración, sabe que el proceso sistemático de la planeación involucra: misión, objetivos, planes, propósitos, estrategias, programas, políticas, reglas, presupuestos, pronósticos, etc.

Ahora bien, es importante comprender que durante el proceso de la planeación, se analizan todos los estudios de las posibilidades y de sus recursos de la empresa, considerando la fijación de los objetivos, la implementación de las estrategias, pero sobre todo elaborando planes de trabajo en donde estribe cual va ser el destino funcional de las actividades mercadológicas de las organizaciones. “Plan de mercadotecnia.- es el documento o programa que

⁶ Ibidem p36

incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse”.⁷ Es importante entender que los planes de mercadotecnia, se diseñan con la finalidad de tener un guía profesional de los cursos concretos a seguir, de esta manera se podrán ir evaluando los resultados obtenidos, porque ya existe un parámetro a seguir, durante este proceso y con una adecuada administración de los recursos involucrados en las actividades mercadológicas, se identificarán las áreas de oportunidades que se pudieran presentar en un momento dado o en su defecto, si existiera factores que entorpecieran el seguimiento de las actividades a desarrollar.

Ahora bien, no todas las organizaciones aplican sistemas de planeación, quizás por ser empresas de reciente creación, se ocupan más factores como el económico, proveedores, clientes o medios de comercialización y de sus actividades propias administrativas, que dejan en otros planos las actividades de los procesos de planeación.

Fases de la planeación de mercadotecnia

Primeramente se concentra la atención en desarrollar o generar un diagnóstico de la empresa, para analizar los factores internos y externos de la organización. Entendiéndose por los factores internos. Todas áreas funcionales que forman parte de la estructura organizacional, ya que realizan funciones interdisciplinarias entre ellos y que juntas integral la funcionalidad o razón administrativa del organismo social. Los factores externo que se deben de tomar en cuenta son los sistemas o procedimientos normativos o gubernamentales que afectan directamente el desarrollo empresarial, la competencia, los clientes, y los mercados nacionales o internacionales que existen.

⁷ Ibídem p37

Pronóstico de la mercadotecnia

Los pronósticos, desempeñan un papel fundamental en la visualización de la comercialización de los bienes o servicios, ya que la base de todo presupuesto y de la recuperación de las inversiones. Ahora bien para comprender la conceptualización de los pronósticos de ventas se dirá que: “Es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un período específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas internas y externas de la empresa”.⁸ Por lo anterior, los pronósticos de las ventas están concatenados de los programas de mercadotecnia que se elaboren para las empresas. También se debe de comprender que la estimación de estas ventas no precisamente quiere decir que son exactas o ideales, si no que como su nombre lo indica solamente es un pronóstico.

Fijación de Objetivos de la mercadotecnia

Todo objetivo son metas o propósito que se pretenden alcanzar en un periodo determinado de tiempo aplicado al campo de la mercadotecnia van en función de sus actividades mercadológicas. Es importante recalcar que los objetivos deben de plasmarse por escrito, de una manera que sean vulnerables de su comprobación y que permitan ser alcanzables. La redacción de los objetivos debe de ser claros y sencillos para su comprensión, deben de ser congruentes con las metas que se han establecido o las metas institucionales.

Selección de Estrategias y tácticas

Dentro del proceso de planeación es muy importante que se diseñen las estrategias y las tácticas que se van aplicar en el sistema mercadológico, ya que forma parte de los planes de acción a seguir, de esta manera se utilizan todos

⁸ Ibidem p42

los recursos destinados para alcanzar las metas. Ahora bien conceptualizando a las estrategias y tácticas. La primera “son las decisiones importantes que se requiere para lograr un objetivo” y la segunda “es la manera de alcanzar la estrategia”⁹

Es importante analizar que tanto las estrategias como las tácticas se plantean de una forma para alcanzar los objetivos, las actividades a desarrollar y los tiempos establecidos.

Evaluación de los resultados o control

La etapa del control en todo procedimiento administrativo, desarrolla la retroalimentación de la información generada durante ese proceso, es decir, comprobar que lo que se planeo, se hayan alcanzado los objetivos y si no darle paso a una reestructuración o reorganización de las partes involucradas durante el procedimiento de análisis.

Organización de la mercadotecnia

“Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de mercadotecnia”.¹⁰ ¹⁰La principal función del proceso de organización, es ordenar a cuanto recurso encuentre en el cauce de su procedimiento administrativo, deben de estar definidas las tareas y responsabilidades que deberán desarrollar las personas por actividad específica que realicen; las líneas de autoridad deben de estar diseñadas de tal

⁹ albidem p47

¹⁰ Idem 47

manera que permita a un individuo de nivel superior, instruir por la actividad que haya sido delegada; los perfiles o modelos de cargos deben diseñarse y elaborarse en función al puesto que van a ser requeridos, las jerarquías deben de estar integradas de manera que se trabaje horizontal y verticalmente con el propósito de alcanzar los objetivos considerados, cada área funcional debe de realizar su trabajo de acuerdo a la naturaleza de su área, la comunicación y coordinación de las actividades, debe de ser eficiente para obtener resultados eficaces, los perfiles de puestos deben definir las actividades, autoridad y responsabilidad inherentes a cada puesto y por su parte, el perfil del puesto indican las cualidades, experiencias, conocimientos, destrezas que debe de tener la persona que vaya ocupar dicho puesto.

Ahora bien, para comprender mejor a las empresas, es necesario analizar que los procedimientos mercadológico que desarrollan actividades de organización, y que persiguen una integración completa entre las áreas de su competencia, las cuales son de la siguiente manera:

Organización de mercadotecnia por funciones

La comunicación integral de mercadotecnia, divide las actividades o tareas que se desarrollan al momento de realizar estudios de mercados; así mismo, elaboran modelos de trabajo para la distribución o comercialización de los bienes o servicios; debe de existir un área que realice los diseños para la presentación de los productos, así como de sus envases, embalajes, o innovación de los mismos; el área propia de publicidad y/o de relaciones públicas, pueden ser los que mantengan una relación directa con los usuarios o clientes de los productos o servicios.

Para las pequeñas empresas todas estas actividades se centralizan en una sola área y se vuelve complicada para el miembro encargado de ejercer estas

actividades, lo ideal es que se descentralicen con otros órganos administrativos de las entidades económicas.

Organización de mercadotecnia por regiones

Actualmente la mayoría de las empresas con cobertura nacional, se distribuye a con por regiones y concentran matrices, centros regionales y/o distribución o sucursales en otros lugares para llevar los productos a alcance los usuarios o consumidores, se puede comprender que la forma de organización es eficaz.

Organización de mercadotecnia por productos

Existen empresas que son fabricantes de productos y que solamente se encargan de diseñar, elaborar o producir un bien o servicio, para que estos a su vez, sean distribuidos o comercializados por agentes de ventas o por empresas que se dedican solamente a la distribución y/o comercialización, si las industrias fabrican diversidad de productos, pueden hacer una mezcla de mercadotecnia para jerarquizar o clasificar los productos que ofrecen.

Organización de mercadotecnia por clientes

Los grandes consorcios, se obligan analizar sus mercados para comprender mejor la cultura, los estilos de vida, estatus o etapas de vida de sus consumidores o clientes, y de esta manera ofrecerle bienes o servicios con diferentes características o propiedades que satisfagan los requerimientos de sus deseos, anhelos o necesidades. Estos clientes pueden mayoristas, minoristas, institucionales, gubernamentales, clientes de venta directa, etc.

“Las particularidades del producto, pueden requerir que el negocio se estructure de acuerdo con dicho producto, mientras que por las características de los

clientes puede ser necesaria una organización con base en las regiones geográficas o en los tipos de clientes”.¹¹

Dirección de la mercadotecnia

La dirección en términos generales se entiende como: poner en acción y dinamizar a la empresa y está relacionada con la acción, la puesta en marcha y tiene mucho que ver con las personas.¹²

Existen personas que dedican a coordinar todas las actividades mercadológicas, con la finalidad de alcanzar los objetivos, tendiendo la difícil tarea de tomar decisiones y resolver la problemática que se vayan presentando en las otras etapas del proceso administrativo.

Para que una empresa tenga menos riesgos de enfrentarse con limitantes administrativas o económicas, deben de estar sustentada con un techo financiero que permitan proteger los procedimientos o sistemas de trabajo y priorizar sus necesidades en función a sus requerimientos. Cuando un encargado de dirigir una empresa, identifique una determinada problemática, es necesario que encuentre las posibles soluciones en el momento para tomar la decisión correspondiente que prevenga o corrija la deficiencia analizada. Cuando se resuelve un problema, se produce porque se analiza perfectamente bien todas las variables que intervienen en dicho problema y a la vez se investiga la información obtenida de sus fuentes así como de sus orígenes y sus repercusiones. También es importante comprender que muchas veces los directivos pueden evitar en lo posible invertir tiempo, dinero y esfuerzo para

¹¹ Ibidem p53

¹² Chiavenato Adalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima edición, Mc Graw Hill, México,

resolver de forma original ese problema. La toma de decisión se conjuntan con la resolución del problema, pero lo que lo distingue básicamente es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisión se va a las alternativas que se generaron para ese estudio.

“El proceso de toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones: Las decisiones programadas, que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en las que el problema no es nuevo, y las decisiones no programadas, que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos”.¹³

Por lo anterior, la mercadotecnia se caracteriza que dentro de su proceso puede identificar los problemas a la vez generar información que permita aportar ideas para tomar decisiones.

Las áreas de mercadotecnia frecuentemente detectan si sus objetivos, políticas o programas de las empresas ya están obsoletos, porque en cualquiera de las funciones o actividades que realizan, encuentran información que a veces resultan obsoletas. Y esto también se dá por los diferentes cambios que sufre el ambiente externo de la empresa. Y por otra parte dentro del factor interno a veces por falta de aplicar cabalmente las políticas, procedimientos o administración de los recursos también se pudieran encontrar deficiencia. “El proceso de control de mercadotecnia consiste en establecer normas de Operación, evaluar los resultados actuales, contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real”.¹⁴

¹³ Op cit p55

¹⁴ Ibidem p57

Ahora bien el control, puede aplicar un correcto seguimiento en las funciones, actividades o tareas que se desarrolla en materia mercadológica; considerando:

Establecimientos de normas de actuación

Deben de existir un parámetro que detecte o identifique en qué medida se van alcanzar los objetivos o metas. Por lo cual existen medidas de eficacia que dan a entender la forma de alcanzar las metas y las medidas de eficiencias que dan a conocer los costos de llegar a realizar las metas o alcanzar los objetivos.

Análisis de ventas

Para desarrollar este trabajo, se debe de hacer un estudio a detalle de las ventas netas que obtengan de ver los estados de resultados. Específicamente de los volúmenes de los totales de ventas y de las líneas de productos con su respectiva segmentación de mercado. Dentro del mismo análisis se comparar con las metas preestablecidas.

Análisis de la participación en el mercado

Existen motivos que los directivos se interesen por conocer cual es la participación que tiene la empresa en el mercado. El primero es analizar si los cambios que se pudieran dar en las ventas fueron producidos por los factores externos que afectaron los programas de mercadotecnia, el segundo checar si los estándares de la participación en el mercado se crea la hipótesis de la comparación de los rendimientos promedios de la empresa en relación o comparación de los de la competencia.

Análisis del costo de mercadotecnia

En toda inversión que se aplica recursos económicos dirigidos a procesos mercadológicos, es necesario realizar un estudio de tallado de los costos para conocer su rentabilidad relativa sobre todo si hay por territorios, líneas de productos o de otras cosas.

Evaluación de la actuación

La mayoría de las empresas tienen que esperar la evaluación final del procedimiento mercadológico y analizar la actuación real y la esperada. “Todo aquello que constituya una diferencia significativa se convierte en cuestión de normas gerenciales por las discrepancia que pudieran existir”.¹⁵

Efectuar una acción correctiva

Si existiera diferencias muy significativas entre los resultados obtenido en comparación con los planteados, es necesario que lleve a cabo acciones correctivas, analizando las causas por las cuales se no se cumplieron los objetivos y por lo cual se obtuvo discrepancias. Por supuesto que se tomaron en cuenta los factores que se pudieran presentar y/o afectar en un momento dado los procedimientos o sistemas mercadológicos.

Es importante crear y mantener procesos de control efectivo, para que en un momento dado se tengan en consideración factores o aspectos que pudieran resolver las diferencias obtenidas.

¹⁵ Ibidem p59

- La información obtenida y la capacidad de respuesta para dar.
- El modelo administrativos que debe de contener un flujo de información eficiente.
- Generar procedimientos de control para medir con exactitud las diferentes funciones o actividades mercadológica.
- Políticas flexibles en los procedimientos de control.
- Que las medidas correctivas pudieran ser comprensible para los directivos y empleados.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

AUTO EVALUACIÓN

Instrucciones: Contesta la opción correcta.

| Pregunta 1 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Se define como la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer la necesidades y deseos del ser humano mediante un proceso de intercambio a esto se le conoce como. | () |

| |
|------------------|
| A) Mercadotecnia |
| B) Publicidad |

| |
|------------------------|
| C) Relaciones Públicas |
| D) Administración |

| Pregunta 2 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Son los deseos humanos que están respaldados por un poder adquisitivo. A esto se le llama. | () |

| |
|----------------|
| A) Necesidades |
| B) Deseos |

| |
|-------------|
| C) Demandas |
| D) Oferta |

| Pregunta 3 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Son cualquier cosa material que está a la vista del público o consumidor y que son adquiridos para cubrir una necesidad o deseo, a esto se le conoce como... | () |

| |
|--------------|
| A) Mercado |
| B) Productos |

| |
|-------------|
| C) Demandas |
| D) Oferta |

| Pregunta 4 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Al proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización, se le llama... | () |

| |
|---------------------------|
| A) Administración |
| B) Proceso Administrativo |

| |
|---------------------------------------|
| C) Mercadotecnia |
| D) Administración de la mercadotecnia |

| Pregunta 5 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y quien lo llevará a cabo, está en la etapa de la... | () |

| |
|-------------------------------------|
| A) Planeación de la mercadotecnia |
| B) Organización de la mercadotecnia |

| |
|----------------------------------|
| C) Dirección de la mercadotecnia |
| D) Control de la mercadotecnia |

| Pregunta 6 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse | () |

| |
|-----------------------------------|
| A) Planeación de la mercadotecnia |
| B) Plan de la mercadotecnia |

| |
|---------------------------|
| C) Planeación Estratégica |
| D) Programas |

Instrucciones: Relaciona el número de la pregunta con la opción correcta

| No | Preguntas | Paréntesis | Respuestas |
|----|--|------------|-------------------------------|
| 1 | Es la base de todo presupuesto y de la recuperación de las inversiones. | () | Control de mercadotecnia |
| 2 | Son metas o propósito que se pretenden alcanzar en un periodo determinado de tiempo. | () | Dirección de mercadotecnia |
| 3 | Desarrolla la retroalimentación de la información generada durante ese proceso. | () | Objetivos |
| 4 | Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de mercadotecnia. | () | Decisiones Programadas |
| 5 | Poner en acción y dinamizar a la empresa y está relacionada con la acción, la puesta en marcha y tiene mucho que ver con las personas, a esto se le conoce como... | () | Pronóstico |
| 6 | Son rutinarias y repetitivas y se utilizan en las que el problema no es nuevo. | () | Organización de mercadotecnia |

UNIDAD**2****ENTENDIENDO Y SELECCIONANDO LOS MERCADOS METAS****Objetivo:**

El estudiante analizará y comprenderá la importancia que tiene la planeación estratégica, aplicada con todos los procedimientos administrativos de carácter mercadológico, que permitan consolidar la imagen de una empresa con la participación, crecimiento y desarrollo en los productos o servicios que ofrecen a sus clientes o usuarios

2.1. Planeación Estratégica y Planeación de mercadotecnia.

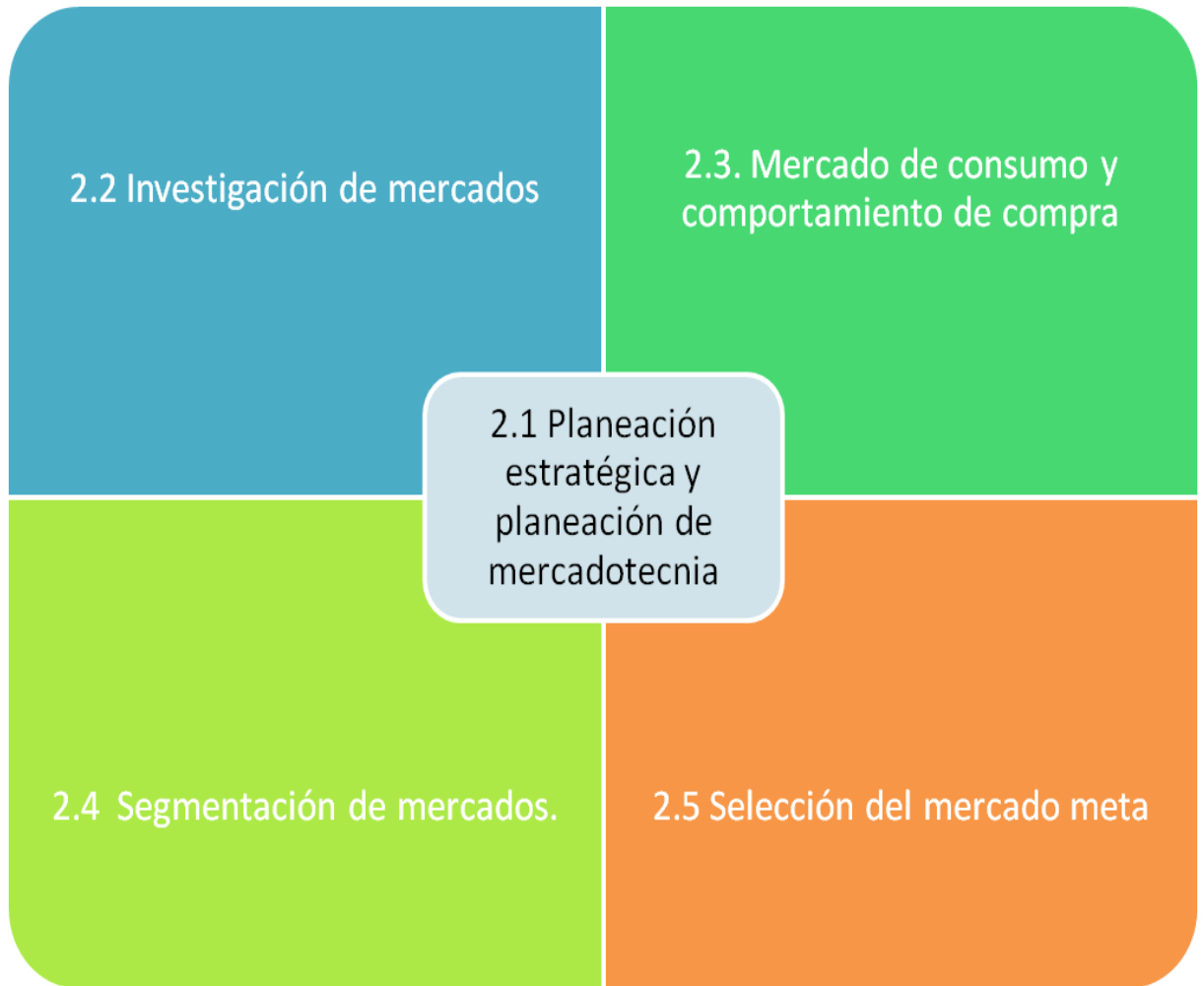
2.2. Investigación de Mercados.

2.3. Mercado de consumo y comportamiento de compra.

2.4. Segmentación de mercados.

2.5. Selección del mercado meta.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Los empresarios o administradores de las empresas, en el área de mercadotecnia también deben de tener el compromiso de establecer planes a futuro, que permita visualizar el sentido de las actividades que deberán desarrollarse en ese tiempo, De esta manera permitirá identificar la participación y crecimiento que tienen en el mercado con los bienes o servicios que ofertan.

La misión y los objetivos deben de ser las guías a seguir, con una filosofía de profesionalismo, compromiso y responsabilidad para diseñar un modelo de trabajo pensado y dirigido en el mercado.

2.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

Objetivo:

El estudiante analizará y comprenderá la importancia que tiene la planeación estratégicas, aplicada con todos los procedimientos administrativos de carácter mercadológico, que permitan consolidar la imagen de una empresa con la participación, crecimiento y desarrollo en los productos o servicios que ofrecen a sus clientes o usuarios.

Después de haber conocido como se aplica la administración del proceso administrativo, es importante que las empresas visualicen mejor el futuro de las actividades mercadológicas hacia el futuro, pensando que es importante crear una filosofía con proyectos sustentables o a futuro y que permitan analizar el desarrollo empresarial de una manera cronológica. Por lo mismo, es conveniente establecer planes o programas formales. Y sin embargo los planes ofrecen muchas ventajas para todo tipo de empresa. Con los planes los directivos o empresarios sistemáticamente piensan crecer a un futuro.

Ahora bien, existen planes a corto, mediano y largo plazo. Un plan anual que toda empresa debe de elaborar es acorto plazo, en el se describe la situación actual de la mercadotecnia aplicada, se analizan objetivo de la empresa la estrategia de mercadotecnia para todo el año así como sus programas de acción, presupuestos asignados y sistemas de controles que se aplican. Por otra parte los planes a largo plazo permiten describir y analizar los FODA de la empresa, identificando cuales son los factores que la hacen fuerte y reconociendo que también existen factores que la hacen vulnerable ante las inclemencias externas.

Ahora bien, la función de las estrategias es ir analizando las actividades que van realizando en el ejercicio anual.

“Planeación estratégica.- es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiante”.¹⁶

Con la planeación estratégica, se encuentran otros elementos sobre planes de la empresa, que son importantes que se consideren, porque se toman como base para proyectarse y/o programarse para el futuro.

Ahora bien con la planeación estratégica se definen con claridad la misión de la empresa, se establecen objetivos y metas, se diseña una cartera de negocios y se realizan planes para comercializar.

Como definir la misión de una empresa

Se cree que todas las empresas tienen un propósito o una misión muy clara a seguir o a construir, pero en la medida en que las empresas van creciendo o desarrollándose a veces se pierden esa misión. La misión debe de ser tan clara que toda la fuerza laboral la tiene que hacer parte de ellos.

“Cuando las gerencias sienten que la organización va a la deriva debe de volver a recoger su propósito y preguntarse, ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el

¹⁶ Kotler Philip, Mercadotecnia, Sexta edición, Prentice Hall, p39

Cliente?, ¿Qué valoran los consumidores?, ¿Cuál será nuestro negocio?, ¿Cuál debería ser nuestro negocio?”¹⁷

Este tipo de preguntas a veces se vuelven muy difíciles de responder, pero también con frecuencia se deben de estar repitiendo para no extraviarse de la misión original.

La misión debe de ser clara, es la guía que permite llevar paso a paso a las empresas a su triunfo, la idea de la misión es orientar al mercado de lo que se ofrece o produce. Existen comparaciones de las empresas de sus productos o tecnología que tienen, lo ideal sería que mejor conserven su mercado; en los productos existen o innovaciones que se de así como la tecnología con el paso del tiempo se van quedando obsoletos, pero si identifican las necesidades de su mercado constantemente, los clientes o usuarios, siempre estarán con sus producto o marcas o por sus servicios garantizados.

La misión regularmente esta definida por escrito, pero solamente se puede entender para las relaciones pública de la empresa.

Ahora bien la misión de una empresa, se debe de organizar de la siguiente manera:

- Por las capacidades que la empresa la distinguen.
- Porque la misma misión debe de ser motivante.
- También porque se persigue un ideal.

¹⁷ Idem p39

Como establecer los objetivos y las metas de la empresa

La misión es el parte aguas para establecer objetivos que pueden ser generales apoyados de objetivos específicos y particulares. Cada encargado o titular de un área administrativa, es responsable de ir alcanzando sus objetivos funcionales u operativos.

Por otra parte las estrategias de mercadotecnia, están diseñadas de tal manera que puedan respaldar a los objetivos de mercadotecnia.

Como diseñar la cartera de negocios

Toda empresa, una vez que ya haya diseñado su misión y objetivos, tendrá la oportunidad de planear como le gustaría que fuera su cartera de negocios que pudieran ser un grupo de negocios o productos que son fabricados o comercializados por la empresa. “La cartera de negocios óptima es la que se encuadra mejor dentro de las ventajas y flaquezas de la empresa para enfrentar las oportunidades de su entorno”.¹⁸ Las empresas deberán analizar sus carteras actuales de negocios y formular estrategias para su respectivo crecimiento.

Para analizar de la cartera actual de negocios, es necesario diseñar estrategias que permita hacer una evaluación de los negocios que constituye a la empresa, de esta manera se podrán identificar si es necesario realizar inyecciones económicas a una determinada línea de productos si es viable la rentabilidad o retirarlo definitivamente del mercado.

¹⁸ Ibidem p42

Para hacer este análisis se tienen que identificar los negocios centrales de la empresa a través de “las unidades estratégicas de negocios que son unidades de la empresa que tienen su propia misión y objetivos y que se pueden planear aparte de otros negocios de la empresa”.¹⁹

La idea de la planeación estratégica, es tener en cuenta que la empresa puede utilizar su potencial para aprovechar las áreas de oportunidad de su entorno.

Con la matriz de crecimiento y participación diseñado y desarrollado el método, por el Boston Consulting Group, ofrecen un análisis de los productos que se fabrican o comercializan con la finalidad de entender, cual es comportamiento en el mercado y si permite rentabilizar a la empresa. Consiste en una matriz, en donde el eje vertical representa el porcentaje de crecimiento en el mercado y lógicamente se analiza si es atractivo el cliente o consumidor final para la empresa y el eje horizontal analiza la participación relativa en el mercado. Dicha matriz de crecimiento y participación demuestra que los bienes o servicios, se pueden clasificar de la siguiente manera:

“Estrellas.- Son negocios o productos con alto nivel de crecimiento y participación a menudo requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

Vacas de Efectivos.- Negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación, son ya unidades establecidas y productivas que generan el efectivo para que la compañía pague sus cuentas y mantengan otras unidades de negocios.

¹⁹ Idem p42

Interrogantes.- Unidades de negocios de baja participación en el mercado y alto crecimiento que requieren gran cantidad de efectivo para mantener su nivel de participación o convertirse en estrella.

Perros.- negocios de bajo nivel de crecimiento y participación que pueden generar la suficiente cantidad de dinero para mantenerse”.²⁰

Es importante analizar, que la idea de crear una matriz de crecimiento y participación, fue para determinar el rol que desempeñan cada uno de los productos o líneas de productos en la empresa, así mismo, se necesita visorear constantemente este diseño, porque se tiene que actualizar en la medida de la innovación o creación de los bienes o servicios o dependiendo del comportamientos de el crecimiento de los productos en el mercado.

Otro organismo llamado la General Electric, aportó su modelo para la planeación general de las carteras denominado matriz para la planeación de negocios estratégicos. “Esta tiene dos dimensiones una que representa el atractivo de la industria (el eje vertical) y la otra el peso de la empresa en la industria (el eje Horizontal)”.²¹

Los factores de análisis de este método no solo verifican los porcentajes de crecimiento en el mercado, sino que también miden:

- El tamaño del mercado.
- El porcentaje de crecimiento en el mercado.
- El margen de utilidad de la industria.
- La cantidad de competencia.
- La temporalidad y ciclos de la demanda.

²⁰ Idem p42

²¹ Ibidem p44

- La estructura de los costos de la industria.

Como preparar estrategias de crecimientos.

Se puede ver muchos puntos de vista realizar un análisis de tallados considerando: una matriz de expansión del mercado/producto.

| | Productos existentes | Productos Nuevos |
|--------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Mercados existente | 1. penetración del mercado. | 3.Desarrollo de producto |
| Mercados Nuevos | 2.Desarrollo del mercado | 4. Diversificación |

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo:

El estudiante analizará y comprenderá la importancia que tiene la investigación de mercados, para identificar las áreas oportunidad que permitan analizar el crecimiento y desarrollo de las empresas a través de información generada y que se obtiene de los consumidores, distribuidores, promociones, productos, competencias.

La investigación de mercado una de las funciones básicas de la mercadotecnia, que consiste en apropiarse de la voluntad de la sociedad en general, con la única finalidad de conocer cuáles son sus gustos y preferencias de acuerdo a los valores culturales y económicos sustenta una decisión.

Existen muchas opiniones sobre concepto o definiciones de investigación de mercados, aquí alguna de ella desde el punto de vista de Laura Fisher Vega.

Según Webster, la investigación de mercados es:

- Es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

Harvard Bussines School dice que es:

- Es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

Para Boyd es:

- Es una reunión, registro, análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.

Kotler lo define como:

- El análisis sistemático de problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

“Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”.²²

Objetivos de la investigación de mercados

Como todo trabajo de investigación, se deben diseñar y elaborar objetivos que permita constatar la idea de lo que se pretende obtener o alcanzar.

La idea es que este estudio de mercado, ofrezca información que pueda servir, para que se puedan identificar cuáles son las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, así mismo detecte problemas y pueda otorgar las propuestas para solucionarlos de una manera oportuna y precisa.

²² Op cit Pp 154,155

Existen tres tipos de objetivo se pueden buscar para satisfacción de la sociedad y de los organismos sociales.

Objetivo Social.- Están diseñados y dirigidos para satisfacer los requerimientos de la sociedad ofreciéndoles un bienes o servicios.

Objetivo Económico.- La idea es conocer o descubrir el éxito o fracaso que tiene una empresa con su mercado.

Objetivo Administrativo.- Estos tipos de objetivos le van ayudar a la empresa, cuando aplican sus procesos administrativos, para administrar adecuadamente sus recursos y cumpliendo en tiempo y forma para sus consumidores finales.

Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta eficiente para las áreas de mercadotecnia que abastecen de información a las empresas, porque es una manera de encontrar evidencias elementales de que sí los sistemas, procedimientos, programas, políticas, etc. actuales de mercadotecnia están de acuerdo a la tecnología, innovación y vanguardia o altura de los niveles requeridos por el mismo organismo social. Esta técnica que auxilia a la mercadotecnia debe de ser fundamental para conocer el grado de eficacia que representa para la empresa.

Ahora bien, la investigación de mercado no es propia de la empresas privadas, también se deben aplicar a la administración pública y aquí un análisis de su quehacer en ambas administraciones.

“Administración Pública, tiene por objeto proporcionar a la administración un órgano ejecutor de acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna, así como definir las posibles alternativas o cambios de acción que reditúe beneficios en el establecimiento de un programa gubernamental, estatal o socioeconómico, o para beneficio colectivo de un sector, de manera que genere la máxima eficiencia de la solución tomada y no incurra en decisiones erróneas que solo trae consigo la inconformidad y rebelión de los afectados”.²³

Ahora bien, para las empresas privadas como ya se ha señalado solamente es un instrumento básico para desarrollar mejor a la empresa mediante la información arrojada, para la planeación y está en función de los consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencia, etc.

Limitantes de la investigación de mercados

La investigación de mercados también tiene sus limitantes que de alguna manera son las barreras que impiden realizarlas con eficiencia y eficacia en tiempo y forma establecida.

Laura Fisher plantea las siguientes limitantes que se encuentran el proceso de la investigación de mercados:

- a) Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercados.
- b) Alto costo de aplicación.
- c) Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- d) Falta de personal especializado para su aplicación.

²³ Ibidem p156

- e) Tiempo que demanda una investigación.
- f) Dificultad de evaluar monetariamente los resultados.
- g) Complejidad para obtener resultados cien por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

Ahora bien la investigación de mercados, se puede llevar a cabo dentro de las instalaciones de la empresa, siempre y cuando dentro de la estructura orgánica tenga una área de mercadotecnia y la otra es por medios de outsourcing es decir que lo puede llevar a cabo otra empresa, prestando sus servicios profesionales a esta.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

2.3 MERCADO DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Objetivo:

El estudiante Identificará, analizará y comprenderá la importancia de elegir un determinado bien o servicio que satisfaga su requerimiento o necesidades, así como aplicar perfectamente los procedimientos para una buena elección.

Roles de los consumidores en las compras.- Los profesionales en la mercadotecnia, están concientes que se han involucrado en las decisiones de compras de los consumidores, por que estudian su naturaleza, sus comportamientos y conductas y de esta manera identifican y generan información para que sean tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones.

Ahora bien, importante analizar que las personas toman diferentes roles, en el momento de decidir su compra:

Iniciador. Es la persona que en primera instancia concibe la idea de adquirir un bien o servicio.

Influyente. Es la persona que ofrece o de alguna manera aconseja que se pudieran comprar.

Resolutiva. Es la persona que al final de cuenta decide de manera total o parcial que comprar, como comprarlo o donde comprarlo.

Comprador. Finalmente es la persona que compra.

Usuario.- es el cliente que regularmente usa el bien o servicio.

Tipos de comportamiento en la decisión

El comportamiento al decidir una compra no solo involucra a una sola persona, si no que pueden ser mas o toda la familia dependiendo del bien o servicio que haya adquirido. Y trata de convencerlos que fue buena elección. Pero también puede haber situaciones que si pudieran analizar si se encuentra una buena razón.

- **Comportamiento complicado para comprar.** Cuando existen más marcas de un solo tipo de producto y se conflictúa la adquisición. Para este caso necesita el comprador experimentar un proceso de aprendizaje del producto y sus actitudes del consumidor.
- **Reducción de la disonancia para comprar.** En este caso los clientes se involucran mucho en proceso de la compra, y al comparar entre marcas resulta que no existe mucha diferencia entre ellas.
- **Comportamiento para las compras habituales.** En este caso el consumidor se adopta o involucra en la compra y las diferencias entre marcas y marcas son poco significativas. Ahora bien, los consumidores finales no tienen una lealtad con una marca específica, porque no recorren una secuencia usual de la creencia, actitud, y/o el comportamiento.
- **Comportamiento que busca variedad para comprar.** En este caso hay mucha diferencia entre varias marcas de un solo tipo de producto. Ahora para los mercadólogos, tienen que tener la estrategia adecuada para convencer al consumidor y como líderes en el mercado les ganen a las empresas de menor rango.

El proceso de decisión del comprador

Los consumidores día a día, son presa facial de la publicidad de los productos o servicios que se exhiben en los diferentes medios de comunicación, por lo tanto

al momento de decidir sobre un determinado bien o servicio existe suspicacia sobre que adquirir.

Por lo anterior, es importante analizar que el consumidor o usuario también tenga un proceso de decisión de un producto, a continuación se detallan:

- a) **Reconocimiento de la necesidad.** Toda decisión de compra inicia cuando se identifica que existe una necesidad o problema que solucionar, y es aquí donde hace comparaciones o diferencias entre lo real y lo ideal que debería de ser. Y esto se puede motivar por estímulos interno y estímulos externos.
- b) **La búsqueda de la información.** Este procedimiento consiste en buscar información sobre un determinado bien o servicio, sobre beneficios, especificaciones, condiciones, garantías, etc. En muchas ocasiones si el consumidor ya tiene un producto al alcance, trata de evitar todo el proceso de obtención de información que además puede ser por influencias de fuentes: personales (familias, amigos, vecinos, etc.); comerciales (Publicidad, vendedores, distribuidores, etc.); públicas (medios masivos de comunicación) y fuentes de experiencias (manejo, análisis y uso del producto).
- c) **La evolución de alternativas.** Cuando el consumidor a comprendido que tiene la información suficiente para inclinarse sobre un determinado bien o servicio o simplemente por las marcas. Para este procedimiento es importante analizar que deben de seguir ciertos pasos para tomar decisiones:
 - d)
 - Beneficios que se buscan de los productos.
 - Grados de importancia de cada atributo que debe tener los productos.
 - Creencia en cuanto a la marca.
 - Función de utilidad de los beneficios que se esperan obtener de un bien o servicios.

- Procedimiento de evaluación es cuando se va adoptando las diferencias que existe entre diferentes marcas.

- e) **La decisión de las compras.** Una vez que se han evaluado las alternativas sobre la decisión de la adquisición de una determinada marca, pueden haber varios factores que se analicen y esto significa entre la intención y la decisión de comprar y muchas veces también se tiene influencia de la actitudes de los demás. Ahora bien, también cabría la posibilidad de que decisión de compra está sujeta a factores inesperados que en un momento dado se presentaran. Por lo que es importante considerar: “que el consumidor puede optar por cambiar, posponer o evitar su decisión de comprar en razón de la influencia del riesgo que perciba”.²⁴
- f) **El comportamiento después de efectuada la compra.** Es importante que los mercadólogos, puedan detectar que piensa el consumidor una vez que haya adquirido un bien o servicio, si realmente ha cubierto las expectativas y rendimientos que el cliente espera, que piensa del producto o la marca y esto se percibe cuando existen mensajes que obtienen los vendedores, amigos u otras fuentes de información. También se trata que los vendedores no exageren las propiedades o atributos que digan de los productos, porque esto puede ocasionar una frustración de los clientes, si realmente detectan que no es así. También es importante analizar que si el consumidor no queda completamente satisfecho, pudiera producir disonancia cognoscitiva, es decir, una incomodidad o conflicto por no tener los beneficios ideales los productos.

²⁴ Op cit p201

El proceso de decisión del comprador ante productos nuevos

Como ya se analizó anteriormente, que resulta difícil para un consumidor adquirir un bien o servicios antes tantos productos o marcas que existen en el mercado, pero que también traen una descarga de publicidad tratando de convencer a los usuarios o clientes. Un nuevo producto presentado en el mercado tiene que convencer más, porque en muchas ocasiones viene introducido y agregado en el empaque de una marca reconocida o que de acuerdo a la naturaleza del producto es un complemento del otro. O simplemente se deja que tome su curso norma de introducción el producto, necesita pasar por varias etapas, para que el público o consumidor identifique y reconozca que existe en el mercado un productos con igual o mejores características de los que ya existen, a continuación se determinan cuales son la pasos para la aceptación de un nuevo producto:

1. “Conocimiento. El consumidor tiene conocimiento de que existe un producto nuevo, pero carece de información sobre él.
2. Interés. El consumidor busca información sobre el producto nuevo.
3. Evaluación. El consumidor analiza si tiene sentido probar el producto nuevo.
4. Prueba. El consumidor prueba el producto nuevo a pequeña escala para perfeccionar su evaluación.
5. Aceptación. El consumidor decide usar el producto nuevo de manera total y regular”.²⁵

Las diferencias individuales ante las innovaciones

Muchas personas tardan en asimilar o aceptar un producto de nueva creación, los usuarios o consumidores se informan y analizan las ventajas o beneficios que pudieran ofrecer dichos bienes o servicios pero también depende de los tiempos de aceptación de los consumidores.

²⁵ Ibidem P203

Ahora bien existen grupos de aceptación que tienen algunos valores tales como:

- Los productos innovadores, toman pocos porcentajes de aprobación o aceptación en un principio hasta que poco a poco se va posesionando en la mente de los consumidores y puede existir la posibilidad que existan personas que rechacen el producto.

El papel de la influencia personal

Los comentarios que originan de las personas que han probados los productos nuevos puede representar algo importante en decisión de adquirir los nuevos productos, de esta manera los consumidores piden opinión de personas que han consumido los productos y puede ser un referente importante para ver si se pueden decir por esta alternativa.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Objetivo:

El estudiante Identificará y analizará la importancia que se tienen para realizar una buena segmentación de mercado, las ventajas que ofrecen tener ubicado un mercado para llevarle sus requerimientos.

Razones de la segmentación de mercados

Las razones principales para que los consumidores queden satisfechos, es que existen una diversidad de productos que en algún momento dado se encuentre con un solo proveedor y este lo distribuya hacia su mercado, por supuesto que dependiendo de las características del mercado.

Concepto de segmentación de mercados

“Es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de la sociedad”.²⁶

Proceso de la segmentación de mercados

Para que una segmentación de mercado se lleve a cabo es necesario que se puedan identificar:

- Las necesidades de los consumidores.
- Diseñar productos con sus programas de mercadotecnia respectivos.

²⁶ Op cit p 93

- Producir una variedad de productos para cada segmento de mercado.

Estrategias de segmentación de mercados

Es importante entender que cuando se ha seleccionado un mercado quizás se han desatendido otros por haberse inclinado por uno. Pero precisamente por lo mismo se aplican las diferentes estrategias:

- **Mercadotecnia indiferenciada.** Es cuando los productores o comercializadores dirigen los esfuerzos mercadológicos hacia un solo segmento de mercado, pero tampoco reconoce a los otros segmentos de mercados. En este caso se considera un solo grupo con necesidades similares y considerando un programa de mercadotecnia.
- **Mercadotecnia diferenciada.** Esta estrategia maneja exclusividad hacia un solo segmento de mercado. Y también en un momento dado, maneje programas de mercadotecnia separados si se canalizan dos o más segmentos de mercados.
- **Mercadotecnia concentrada.** Con esta estrategia se trata de abordar lo más que se pueda de mercado en solo área de concentración, es decir, busca una mayor porcentaje de consumidores en un mercado específico.

Criterios para segmentar un mercado

Es importante identificar, que para poder segmentar un mercado, se tendrá que analizar diferentes variables que en un momento dado permitan obtener información que pueda ser sustanciosa para la adecuada toma de decisiones.

Estos criterios pueden ser:

- Geográficos: Regional, urbano, rural, suburbana, interurbana y clima.
- Demográficos: Edad, sexo, ocupación, educación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclos de vida familiar, religión, clases sociales, características física y actividades.

- Psicográficos: Estilos de vida, personalidad, beneficios del producto, motivos de compra, conocimiento del producto y uso del producto.
- Posición del usuario: no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primera vez, usuarios regulares, tasa de uso.

Cuándo es efectiva la segmentación

Esta se da siempre y cuando se alcancen los objetivos que haya destinado la empresa, lógicamente obteniendo la información deseada.

Para que una segmentación no se dé, debe de existir factores externos que imposibiliten procedimiento lógico de la segmentación, y tiene que ver la situación económica del país, que se refleja en el poder adquisitivo de los usuarios y clientes.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

2.5 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Objetivo:

El estudiante Identificará y analizará la importancia de seleccionar su mercado meta y ofrecerle los requerimientos que estos deseen o anhelan.

Una vez que existe el proceso de segmentar el mercado, el siguiente paso es reafirmar el procedimiento a través de la selección del mercado meta. De esta manera se puede entender que es importante analizar la forma en los profesionales en la mercadotecnia se apoyan para realizar una estratégica selección del mercado meta. Ahora bien para darle seguimiento a este procedimientos se observará.

Evaluación de los segmentos de mercados

Para poder llevar a cabo este procedimiento de evaluación es importante que se analicen algunos factores que a continuación se detallan:

- **El tamaño y el crecimiento del segmento.** Es importante que los ejecutivos de mercadotecnia analicen las ventas actuales, relacionándolas con los pronósticos de las ventas que diseñaron en su momento y comparándolas con los márgenes de utilidad que tienen considerado esto debe de ser para los diversos segmentos. La finalidad de este análisis es que se cuente con características de mercados de acuerdo al tamaño y crecimiento del segmento.
- **El atractivo estructural del segmento.** Es importante que se analice el atractivo del segmentos a largo plazo, este tipo de análisis va dirigido a los competidores que de alguna forma se encuentran vigentes pero que también pueden existir

- competidores potenciales, así mismo en mercado pueden existir productos sustitutos que de alguna manera pudieran ser una amenaza para los productos. Otro punto importante es el poder relativo de los compradores cuando existe negociación con los vendedores que tan importante es el convencimientos de dichos compradores y por último el poder relativo de proveedores, básicamente es analizar si tanto la materia prima, la mano de obra los equipos y servicios son fuertes para verificar si se elevan los costos de reflejados en los productos.
- **Los objetivos y los recursos de la empresa.** Como cada proyecto que desarrollen los especialistas en mercadotecnia, debe considerar sus propios objetivos y recursos para un determinado segmento de mercado, esto es con la finalidad de analizar dentro de los controles si existen algunos segmentos que no formen parte o este dentro de los objetivos o recursos establecidos. Ahora bien estos segmentos pudieran ser en un momento dado atractivos y robar atención de los mercadólogos pero bueno, también es importante realizar un estudio minucioso. También es importante que se analizar si se cuenta con la capacidad y recursos necesarios para tener éxito con los segmentos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

AUTO EVALUACIÓN

Instrucciones: Contesta la opción correcta

| Pregunta 1 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Definen con claridad la misión de la empresa, se establecen objetivos y metas, se diseña una cartera de negocios y se realizan planes para comercializar | () |

| |
|-------------------------------------|
| A) Planeación Estratégica |
| B) Organización de la mercadotecnia |

| |
|----------------------------------|
| C) Areas Funcionales |
| D) Dirección de la mercadotecnia |

| Pregunta 2 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el Cliente?, ¿Qué valoran los consumidores?, ¿Cuál será nuestro negocio?, ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Son preguntas que se deben de hacer en... | () |

| |
|----------------------------|
| A) Visión |
| B) Desarrollo de Objetivos |

| |
|------------|
| C) Misión |
| D) Control |

| Pregunta 3 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Son unidades de la empresa que tienen su propia misión y objetivos y que se pueden planear aparte de otros negocios de la empresa | () |

| |
|--------------------------------------|
| A) Organización |
| B) Unidades Estratégicas de Negocios |

| |
|---------------------------|
| C) Grupos de Asesoría |
| D) Administración General |

| Pregunta 4 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Son negocios o productos con alto nivel de crecimiento y participación a menudo requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento | () |

| |
|------------------|
| A) Perros |
| B) Interrogantes |

| |
|----------------------|
| C) Vacas de Efectivo |
| D) Estrellas |

| Pregunta 5 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| El análisis sistemático de problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios | () |

| |
|------------------------------|
| A) Investigación de Mercados |
| B) Desarrollo de productos |

| |
|-------------------------------|
| C) Investigación y desarrollo |
| D) Control de Mercados |

| Pregunta 6 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiante, a esto se le conoce como... | () |

| |
|-----------------------------------|
| A) Planeación de la mercadotecnia |
| B) Plan de la mercadotecnia |

| |
|---------------------------|
| C) Planeación Estratégica |
| D) Programas |

Instrucciones: Relaciona el número de la pregunta con la opción correcta

| No | Preguntas | Paréntesis | Respuestas |
|----|---|------------|---|
| 1 | Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. | () | Cartera de negocio optima. |
| 2 | Debe de ser clara, es la guía que permite llevar paso a paso a las empresas a su triunfo, la idea de la misión es orientar al mercado de lo que se ofrece o produce. | () | Objetivos sociales de la investigación de mercados. |
| 3 | Es la que se encuadra mejor dentro de las ventajas y flaquezas de la empresa para enfrentar las oportunidades de su entorno. | () | Misión. |
| 4 | Unidades de negocios de baja participación en el mercado y alto crecimiento que requieren gran cantidad de efectivo para mantener su nivel de participación o convertirse en estrella. | () | Reconocimiento de la necesidad. |
| 5 | Están diseñados y dirigidos para satisfacer los requerimientos de la sociedad ofreciéndoles un bienes o servicios. | () | Investigación de Mercados. |
| 6 | Toda decisión de compra inicia cuando se identifica que existe una necesidad o problema que solucionar, y es aquí donde hace comparaciones o diferencias entre lo real y lo ideal que debería de ser. | () | Interrogantes. |

UNIDAD**3****DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA****Objetivo:**

El estudiante Identificará, analizará y comprenderá todo el proceso que tienen los diseños de los productos así como sus respectivos signos de protecciones para dirigirlos al público en general.

3.1. Diseño de Productos.

3.2. Fijación de Precios.

3.3. Colocación de Productos.

3.4. Promoción de Productos.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Para las empresas y los especialistas en mercadotecnia, es muy importante que desarrollen un buen diseño para la mezcla de mercadotecnia que se piensa lanzar, los productos deben estar bien diseñados y dirigidos a un mercado que está demandando un determinado bien o servicio para uso o comercialización.

Los productores y profesionales en la mercadotecnia, tienen que tener presente que el diseñar un producto implica muchas atenciones que tendrán que demostrarle para dirigirlo a sus consumidores o clientes, los productos deben tener un signo distinto que lo identifiquen de sus productores, se deben proteger de las inclemencias del tiempo o medio ambiente, protegerse de organismos gubernamentales que aseguren el buen uso de los productos. La canalización de los productos a través de los diferentes canales de distribución.

3.1 DISEÑO DE PRODUCTOS

Objetivo:

El estudiante Identificará, analizará y comprenderá todo el proceso que tienen los diseños de los productos así como sus respectivos signos de protecciones para dirigirlos al público en general.

Definición de producto

“Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece que ofrece un comerciante al mercado”.²⁷

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado, para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.²⁸

Un producto material tiene la oportunidad de ofrecer y apreciar embalajes, color, precio, prestigio del fabricante pero también del vendedor, que el comprador en un momento dado acepta para su satisfacción de sus necesidades y deseo.

Clasificación de los productos

Productos de consumo. Este tipo de productos los consumidores o usuarios lo adquieren para satisfacción personal y a la vez lo puede utilizar sin un proceso industrial. A la vez se subdividen en:

²⁷ Op cit p166

²⁸ Op cit p326

- **Duraderos y no duraderos.** Los duraderos son productos tangible y de que se puede usa con frecuencia. Y los no duraderos, son los que ciclo de vida termina rápido, es decir que tiene poca caducidad.
- **De conveniencia o habituales.** Este tipo de producto el consumidor lo compra mucha regularidad, sin previa planeación.
- **De elección o compra.** Este tipo de producto sus atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.
- **Especiales o de especialidad.** Son productos que sus características son únicas y que el cliente o usuario esta dispuesto como hacer un esfuerzo por la adquisición del mismo y tampoco acepta otro artículo.
- **No buscado.** Son productos que no precisamente se hacen esfuerzos para buscarlos o encontrarlos.

Productos Industriales

Este tipo de productos va sufrir un procesos de transformación para que un momento dado, se obtenga un nuevo producto y sean comercializado o dirigidos al consumidor final.

Ahora bien, para que estos productos se puedan industrializar se van a necesitar de suministros, accesorios, servicios, equipos o fábricas.

Posicionamiento de un producto

“**Posicionamiento** se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupos de productos o empresas, en relación con la competencia”.²⁹

Las empresas y los especialistas en mercadotecnia, tiene que identificar que sus productos estén debidamente posicionados en la mente del consumidor de

²⁹ Ibidem p169

esta manera aunque la competencia realice grandes esfuerzos mercadológicos no tendrá mucha oportunidad de robar atención, caso contrario el consumidor final se encargará de posicionar su preferencia por el proveedor que le satisfaga sus requerimientos.

Por lo anterior, los mercadólogos tendrá la oportunidad de elaborar las estrategias correspondientes para que se le de reforzamiento al posicionamiento:

- **Posicionamiento con base en los atributos.** El consumidor final analiza los atributos del producto y los adquiere por cumple con sus expectativas.
- **Posicionamiento con base en los beneficios.** Existen productos que al igual que los atributos, los beneficios que ofrecen son excelentes para uso y consumo de los clientes.
- **Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.** Existe productos que se pueden usar solo y exclusivamente en alguna ocasión especial o tiempo, temporada etapa o época.
- **Posicionamiento con base en los usuarios.** Existen productos que posiblemente cubran ciertos requisitos para su consumo en algún momento, tiempo, temporada, etapa o época.
- **Posicionamiento comparativo.** Este tipo de posicionamiento de productos o servicios, se puede llevar a cabo, siempre y cuando se tenga la suficiente fortaleza económica para cubrir los desafíos que conlleven a realizar, porque si no, se puede comparar una empresa líder con una que todavía está iniciando su posicionamiento.
- **Estrategias de reposicionamiento.** Con este tipo de estrategias se busca que las empresas posicionen de una manera indirecta al posicionamiento que ya tiene las empresas líderes.

Mapas de posicionamiento

“Es la representación mental de las imágenes, percepciones, asociaciones, etc., que tiene el consumidor respecto de los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada”.³⁰

Modelo perceptor para el posicionamiento

Este tipo de modelo, va considerando las posiciones actuales de la marca, así como analizando el producto ideal y estimando la participación del mercado a largo plazo, esto se diseña basándose entre la distancia del producto ideal y la evaluación del reconocimiento de los ejecutivos de las empresas sobre la marca.

Línea y mezcla de productos

Línea de productos. Este tipo de productos se relacionan entre si, y están dirigidos a satisfacer las necesidades o deseos de consumidores. Se puede entender como la línea electrónica, línea blanca, etc.

Mezcla de productos. Es conjunto de productos que una empresa ofrece a los usuarios o consumidores. Dicha mezcla ofrece una estructura que analizar:

- **Amplitud.** Es el número de productos o variedad, que tiene para comercializar.
- **Profundidad.** En este apartado se aprecia, los tamaños, colores, sabores, modelos, precios o calidad.

³⁰ Idem p 171

Se puede tener estrategias dentro de la línea, que permita en un momento dado expandir la mezcla de productos, contraer la mezcla de productos o simplemente alterar los productos que ya existen.

Aumento o disminución en la línea de productos

Es importante considerar que como estrategias, en un momento dado a la línea de producto se puede agregar un producto que mayor peso o prestigio, para que soporte el peso de todos lo que se pretende comercializar, dicha estrategia va dirigida a elevar las ventas con los productos que ya tiene.

Por el contrario, si la empresa opta por producir productos nuevos reduciendo los niveles de eficiencias o calidad, corre el riesgo que la empresa pierda prestigio por no producir con la misma capacidad de eficacia.

Portafolio de productos

“Es el conjunto de todos los productos, agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado”.³¹

Analizando un portafolio de productos, como ya se ha mencionado que la amplitud va encaminada al número de líneas de productos, que una organización maneja, que la extensión se refiere mas que nada a las características que tiene los productos, pero la profundidad son los números de variantes o versiones que hay de los productos y la consistencia es considerar que tan relacionados están entre producto y producto de la misma línea y de la misma empresa para su uso final.

Ahora bien, es importante que se reflexione en cuanto que tan importante es estudiar los productos en cuanto a los procesos administrativos aplicado a las líneas ya que con esto se analizara la rentabilidad de los productos y también ver si los productos de las líneas son competitivos entre ellos.

³¹ Ibidem p175

Desde el punto de vista administrativo se puede ver si al agregar nuevos productos a las líneas se reflejan en beneficios económicos.

Planeaciones y decisiones del producto

Como ya se había analizado en el desarrollo de la planeación, esta parte de los procesos mercadológico, se acuerdan los criterios debidamente establecidos y requisitados sobre la creación de un producto, analizando su punto de partida para concretar el programa de mercadotecnia.

En primera instancia se debe de hacer estudio sobre el comportamiento del mercado, la idea es que se conozca la viabilidad de colocar un producto al alcance del usuario o consumidor, para darle seguimiento a su respectiva planeación que es aquí donde se analizan los porcentajes de beneficios que espera la empresa obtener.

Ahora bien, “la planeación del producto corresponden a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios que líneas de productos deben adoptar las compañías”.³²

Por lo anterior, parte de las actividades o decisiones que tiene desempeñar las empresas es:

- Realizar sus productos.
- Elaborar productos parcialmente, y el complemento alianzado con otra compañía la podría realizar.
- Hacer algunas partes y las otras las puede adquirir en otra parte, y por último juntarlas.

³² Ibidem p 182

Modificación del producto

“Es cualquier alteración deliberada en que los atributos físico de un producto”.³³

Dichas modificaciones se pudieran dar en: Sabor, color, tamaño, tipo de material, en los valores funcionales, estilos, envases o mecanismos.

Eliminación de un producto

Las organizaciones tiene la capacidad para analizar el comportamiento de los productos en el mercado, al realizar todo un análisis identifican si los resultados son positivos, si han cumplido con las expectativas de la empresa, para conservarlo y si les está provocando pérdidas, tendrán que eliminarlo de las líneas de productos que tienen, pero se decide una vez que se haya hecho todo un análisis.

Nuevos productos

También es importante que las organizaciones, en su proceso de mejora continua y para crecimiento y desarrollo empresarial, se den a búsqueda de crear nuevos productos para adherirlo o agregarlos a las líneas que tienen vigentes, esta renovación da para que no se vayan quedando obsoletas las que ya tiene. Pero muchas veces es demasiado costosa la innovación.

Ahora bien, existen fallas que se generan con los nuevos productos y estos pueden ser por:

- Precios de introducción.
- Análisis adecuado del mercado.
- Defectos del producto.

³³ Idem p 182

- Costos que se incrementan por imprevistos.
- Mala sincronía.
- Competencia.
- Equipo de ventas inadecuado.
- Canales de distribución ineficientes.
- Mala promoción.

Es difícil que con los tiempo, tan difíciles que actualmente atraviesa las economías nacionales, se creen productos y que exista poder adquisitivo que pueda cumplir con pagar los bienes o servicios que se diseñen. Pero las compañías también lanzan sus productos en los segmentos ya establecidos y con una fuerza de ventas y publicidad adecuada.

Pero puede existir una área de oportunidad para las empresas acomodar sus productos con bases firme y tiene que ver con la marca, pudiendo ser una ventaja competitiva para ellos.

Creación y desarrollo de nuevos productos

Según Laura Fisher las empresas tienen varios caminos para estos portafolios.

- **Invenciones.** Crear nuevos productos para el mundo, construir algo que no existe o inventar satisfactores nuevos.
- **Nueva idea de productos.** Nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía.
- **Nuevas versiones.** Son los nuevos productos que se integran a las líneas que ya manejaba la empresa.

- **Mejoras en los productos.** Son modificaciones a los productos existentes para atender mejor las necesidades del segmento de mercado.
- **Reposicionamiento del producto.** Consiste en buscar nuevos segmentos del mercado con los productos ya existentes.

Procesos de desarrollo de nuevos productos

Todo el proceso de desarrollo de nuevos productos comienza desde la creación del proyecto hasta la venta de los productos. Como es bien sabido, muchas veces los procesos de van dando simultáneamente, entonces las personas si tienen que sincronizar para desarrollar sus actividades al mismo tiempo.

Ahora para lanzar un producto al mercado se debe de seguir el siguiente proceso: crear la idea, seleccionar las mejores ideas, diagnosticas como está la empresa, desarrollar los productos, analizar cuál sería el mercado, comercializar.

Por lo anterior a continuación se detallan cada uno de estos pasos:

Creación de la idea. Debe de existir una lluvia de ideas donde establezca con claridad y analizar su profundidad para comprender si pueden ser viables o no.

Proceso para crear una idea

Enumerar los atributos. Es detallar que atributos deben de considerarse para producto, lógicamente irlos puliendo en la medida de su análisis.

Relaciones forzadas. De la lista de las ideas, hay que interrelacionarlas unas con otras, para estimular el proceso del creador.

Análisis morfológico. Es analizar estructuralmente el producto.

Ferias. Los especialistas en mercadotecnia, deberán acudir a ferias locales o nacionales para obtener información acerca del producto, esto va hacer con la finalidad de mejorarla en todo sus etapas.

Selección de ideas o tamizados

Hay que realizar una clasificación de las ideas por categorías o jerarquías, en donde se tendrá que elegir el conjunto más atractivo para los recursos que tiene la empresa.

Análisis del negocio

Esta actividad se da para conocer los rendimientos que pudiera obtener la empresa por la generación de un nuevo producto, desarrollando cálculos para analizar los costos y de esta manera saber cuál sería el futuro de las empresas.

Desarrollo del producto

Cuando ya se desarrolla el producto, se crea un modelo o tipo y se elabora a bajo costo para y que este sea atractivo o que atraiga la atención de los clientes.

Mercado de prueba

Se echan andar un programa de introducción tipo ensayo, para obtener la información con los consumidores, referente al producto nuevo que se piensa lanzar. Que sea ensayo, no quiere decir que no se haga con toda la formalidad posible.

Comercialización

La etapa de la comercialización empieza cuando ya todo la parte de la producción está terminada, ya se eligió la marca, presentación, etc.

“El momento de la comercialización representa una inversión fuerte tanto en dinero como en personal especializado”.³⁴

Ciclo de vida del producto

Etapa de introducción. En esta parte se analiza cómo se lanza los productos en el mercado con un adecuado programa de comercialización. También existe muchas actividades de pruebas, para sensibilizando el comportamiento del consumidor con el nuevo producto. En esta etapa también se analiza el comportamiento lento de las ventas y los altos gastos promocionales.

Tiene algunas características la etapa de la introducción tales como: existen pocos competidores, las líneas son limitadas, la distribución es reducida y la conservación de la demanda principal. En etapa también se pueden aplicar estrategias de penetración tales como:

- Estrategia de alta penetración. El producto se lanza con un precio elevado, para recuperar costos.
- Estrategia de penetración selectiva. Se lanza el producto a un precio elevado y con escasa promoción.
- Estrategia de penetración ambiciosa. Lanzar un producto a bajo precio, con una fuerte promoción, y que con esto se mas rápida la penetración en el mercado.
- Estrategia de baja penetración. Se lanza el producto a precio muy bajo y también con poca promoción, lógicamente la penetración también será

³⁴ Ibidem p 187

lenta, evidentemente se le sacará provecho los costos, no serán tan elevados.

Etapa de crecimiento

Ya en esta etapa el producto ya ha sido aceptado en el mercado y se va apreciando el desplazamiento de ventas en la curva de ventas y de los beneficios. Existen características que lo identifican de los demás, por ejemplo el aumento de la competencia, manejo de la calidad de los productos, métodos de producción en líneas, entre otros.

Etapa de madurez

En esta etapa, el producto relativamente es muy conocido, los consumidores conocen del producto, de las marca, existe cierta lealtad de los consumidores o usuarios ya hacia a el producto, eso quiere decir ya está estabilizado el producto y disminuyen el margen de utilidad y esto es derivado que los precios se van acercando a los costos. En esta etapa de desarrollan esfuerzos para los mensajes publicitarios y en gran medida el presupuesto está dirigido a los consumidores.

Etapa de declinación

Como todo proceso o etapa, precisamente en esta los productos nuevos empezaran un ciclo de vida y los viejos se va desapareciendo quizás porque ya no son útiles para los consumidores o usuarios o simplemente ya están obsoletos o dentro de la planeación que desarrollan las empresas establecen un tiempo de duración.

Marca

Las empresas que fabrican productos, como parte de sus activos tienen también las marcas de sus productos, y son sinónimos de identificación para ellos, así como es el eslogan, la filosofía institucional, etc. Las marcas dan presencia, prestigio y una reputación positiva o negativa dependiendo de la calidad o garantía del producto. Ahora bien la seguridad que provoca las marcas es para ambos sentidos para los productores o comercializadores y para los usuarios o clientes.

“La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran y adquieren su propia marca, y en las empresas modernas se integran procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor”.³⁵

Para entender mejor el concepto de marca, Laura Fisher dice:

“Es un nombre, término simbólico, o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlo de los productos de los competidores”.

Objetivos de la marca

- Demuestra diferencias con los demás productos de la competencia.
- Ser signos de garantía y calidad de los productos.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa que los fabrica.
- Ayudar a vender el producto con la promoción.

³⁵ Ibidem p192

Característica de la marca

- Pueden tener un nombre corto.
- Recordar fácilmente.
- Tener por si sola un sentido moral.
- Ser agradables a la vista.
- Poder adaptarse a cualquier medio de publicidad.
- Tener que cubrir ciertos requisitos para registrarlo y protegerlo por las leyes.

Clasificación de las marcas

Marca de familias. Una marca se utiliza para todos los productos que ofrece la empresa.

Marca Individual. Es una sola marca que el fabricante le da a los productos que elabora.

Ventajas de la marca.

Según Laura Fisher las ventajas que deben de tener las marcas son las siguientes:

- Una marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen en el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

Valor de la marca

Este distintivo lo otorga los consumidores hacia la lealtad que tienen sobre la marca, que pueden ser por muchos factores primeramente por su calidad, servicio, garantía, propiedades o beneficios.

Importancia de la marca

Las marcas pueden ser importantes desde dos escenarios.

Para el consumidor. Porque pueden ser fáciles de recordar los nombres, pueden identificar un producto, establecen calidad y servicio o son garantizables.

Para el vendedor. Las marcas ayudan a los programas que se diseñado para la promoción y expansión de los productos.

Razones para no usar marcas

Pero no todas las organizaciones se interesan por usar una marca establecida, y no lo hacen simplemente por incapacidad de sus propietarios o porque no quieren estimular la demanda mediante la publicidad, ventas directas u otras formas de promoción.

Por otra parte, toda marca se debe de registrar ante el Instituto Mexicano de la Protección Industrial, aquí una dirección para obtener información. <http://www.economia.gob.mx/?p=369>.

Etiqueta

“Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto”.³⁶

Elementos de la etiqueta

Según Laura Fisher, dice: que para que una etiqueta tenga todos los elementos posibles se tienen que integrar los siguientes elementos:

- Marca Registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- Contenido neto y, en su caso, peso drenado.
- Número de registro en la secretaria de salud.
- Composición del producto.
- Código de barras.
- Aditivos.
- Fecha de fabricación, caducidad, etc.
- Campaña de conciencia ecológica y protección al ambiente.

Características de la etiqueta

Cada característica que deba tener las etiquetas deben de ser:

³⁶ Ibidem p202

- Que puedan adaptarse al envase en su tamaño, color o forma.
- Que el tipo de material sea resistente para que pueda durar desde la salida del producto de la fabricación hasta llegar al consumidor.
- Debes de estar bien pegada al producto.
- De expresar una información clara acerca del producto.
- No debe de utilizarse colores fosforescentes.

Clasificación de la etiqueta

1. Etiqueta obligatoria. Todo producto debe de estar asegurado con una etiqueta, también es una disposición gubernamental, para proteger la salud y seguridad del consumidor. Ahora bien, existe penalidad si lo productos no llevan sus respectivas etiquetas.

2. Etiquetas no obligatorias. Estas pueden ser de dos maneras:

- a) Etiquetas Sistemáticas. Que son aquellas que van informar en cuestión de la composición y propiedades que tienen los productos.
- b) Etiquetas concebidas y aplicadas por los productores y vendedores.- este tipo de etiquetas van describir en forma total o parcial el contenido del producto.

Reglamentación de la etiquetas

Existen organismos gubernamentales que tienen la facultad de exigir a los productores o empresarios disposiciones para etiquetar sus productos que pudieran ser en momento dado:

- La ley general de salud.
- La ley federal de protección al consumidor.
- Las normas oficiales mexicanas.

Envase y/o embalaje

Algunos productos utilizan envase de diferentes materiales es importante considerarlos para proteger al productos de la inclemencias del tiempo.

“Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”.³⁷

Objetivo del empaque

Proteger al producto, o también a su envase.

Ser promotor de los productos en canal de comercialización.

Clasificación del empaque

Los empaques se pueden clasificar de diferente forma debido a la composición de su material y para el buen uso del producto.

- **Los intocables** son empaques inamovibles durante años mientras tenga un ciclo de vida el producto.
- **Empaques de cartón y papel.** Este tipo de empaque son los más utilizados por diferentes productores, porque puede ser fáciles de manera, se pueden reciclar y de alguna manera son más económicos.
- **Empaque de plástico.** Es un tipo de empaque bastante frecuentado por los productores, pero presenta dificultades al momento de las impresiones o usos que se les pueda dar, y de alguna manera pudiera

³⁷ Ibidem p211

resultar más caro que los demás tipos de empaques, además este tipo de material, no se puede reciclar y contamina al medio ambiente.

Costo del empaque

Para analizar los costos de producción, administrativos, etc, para determinar el precio de los productos, tiene que ver también el tipo de material que se utilizan como empaque y lógicamente el empaque va en función del tipo de producto que se elabore.

Ahora bien, no se puede sacar cualquier tipo de diseño de empaque también tiene que ir de acuerdo al dinamismo de innovaciones para los mercado.

Reglamentación

También para diseñar los empaques existen disposiciones gubernamentales que exigen ciertos cumplimientos al momento de los diseños. Por ejemplo: nombre de la empresa, lugar de origen, dirección de la empresa, población, contenido, estar regido por un código sanitario, fecha de fabricación y caducidad.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

3.2 FIJACIÓN DE PRECIOS

Objetivo:

El estudiante analizará y comprenderá la información que obtienen los empresarios para determinar los precios de sus productos.

Haber conocido los costos de producción y administrativos de los productos hace pensar que es importante entenderlos para fijar precios de comercialización o para la distribución. Fijar precios no es solamente para conocer el comportamiento que en algún momento tengan los mercados si los consumidores acepta un determinado bien o servicios, también estarán dispuestos a aceptar los precios que lleven consigo, independientemente de donde los hayan conseguido. No es fácil la tarea de fijar precios, es un análisis detallado de considerar un precio, pero hay que analizar perfectamente todos costos por concepto de fabricación, de mano de obra, de publicidad, etc. Desde el punto de vista económico se pueden encontrar tres elementos que van adheridos al producto como son: la utilidad, el valor y el precio.

“Precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambios la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.³⁸

De lo anterior, es importante analizar que para poder fijar un precios, se tienen que tomar en cuenta el valor de los consumidores perciben de los productos, además que en dichos productos también es necesario que deben de tener características tangibles e intangibles.

³⁸ bitem p230

Importancia del precio para las empresas

Para las organizaciones es muy importante considerar que los precios se reflejan de la relación a lo que se invierte, pero determinar que las ganancias están entre los que ingresan y lo que les cuesta producir. Por supuesto que los precios tienen efectos importantes en las ventas, ya que los precios se elevan, dependiendo de la forma de comercializar el producto o del lugar de su adquisición; y esto se relaciona también con la demanda que tengan los productos.

Ahora bien, para que los precios tengan repercusiones interesantes para las empresas, es importante que los especialistas en mercadotecnia deban considerar sus efectos a largo plazo y desear que se den buenos beneficios.

Objetivos de los precios.

La empresa tiene que establecer objetivos relacionados con la empresa:

- a) **Conservar o mejorar su participación en el mercado.** Que de alguna manera la empresa mantenga o aumente la participación de la compañía en el mercado.
- b) **Estabilizar los precios.** Debe de existir una estabilidad con los precios de las empresas líderes.
- c) **Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.** Tratar de buscar las estrategias necesarias de comercialización para recuperar la inversión, mediante porcentajes en tiempos específicos.
- d) **Maximizar las utilidades.** La idea es conseguir que las utilidades se hagan más grande. Con esta maximización se tendrá que desarrollar a largo plazo para beneficios de los productores y de los consumidores.
- e) **Enfrentar o evitar la competencia.** Se trata de que la empresa concientemente fije precios que puedan competir también con los que existe en el mercado por parte de la competencia.
- f) **Penetración en el mercado.** Dentro de esta fase, se tiene que fijar precios en cuestión de analizar el mercado, de los costos de producción

y distribución, de la competencia real y potencial y también pensando que el mercado no pagará un precio alto cuando existen otros proveedores que les ofrecen quizás hasta con mejores condiciones o calidad los productos.

- g) **Promoción de la línea de productos.** Se pretende que un precio también se pueda fijar, intensificando las ventas de toda la línea.
- h) **Supervivencia.** Esto tiene que ver cuando la empresa no puede competir con las empresas que tienen un poder adquisitivo similar a ella o que simplemente son líderes en el mercado, entonces buscará las estrategias para poder comercializar o desplazar sus productos.

Factores que intervienen en la fijación de precios

Como ya se había mencionado es muy importante mantener presente que para poder establecer precio se deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

“El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos”.³⁹

Para que se pueda administrar perfectamente los recursos materiales en el área de producción, se tiene que tomar en cuenta la eficiencia de la materia prima, racionalizar los elementos materiales y humanos y tratar de reducir los costos hasta donde sea posible.

Los costos también son una serie de guías para los empresarios, porque van a determinar la inversión que se está haciendo por producir ciertas cantidades de productos y así analizar la factibilidad de su rentabilidad.

Laura Fisher establece ciertos objetivos que constituyen los costos:

³⁹ Ibidem p236

- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender a la oferta, demanda y competencia.
- Establecer máximos y mínimos en los precios de ventas.
- Decidir entre producir y comprar el artículo que se está elaborando.

Clasificación de los costos para determinación del precio.

Para que se puedan determinar los costos, es importante considerar:

- a) Costos de los materiales directos. Estos están considerados para la adquisición de los materiales.
- b) Costo de la mano de obra directa. Estos costos son por concepto de la mano de obra que industrializa los productos.
- c) Costos indirectos de producción. Este tipo de costos se dirigen a todos aquellos gastos que no pueden ser asociados con el producto.
- d) Costos de inversión (largo Plazo). Están dirigidos para los activos de la empresa, ejemplo: edificios, maquinarias, etc.
- e) Costos de operación. Son los gastos por administrar a la empresa.
- f) Costos de distribución. Son todos aquellos gastos que se destinan para canalizar el producto hasta el alcance los consumidores o usuarios.
- g) Costos fijos. Los gastos que se generan por pagos por algún servicio que recibe la empresa. Por ejemplo: sueldos, rentas, etc.
- h) Costos variables. Son los gastos que se erogan por volúmenes de producción.
- i) Costos promedio total. Son los gastos que erogan por fabricar una unidad de productos o para un nivel determinado.
- j) Costos marginales. Son los gastos adicionales, que se erogan por concepto de producir una unidad especial.
- k) Costos de oportunidad. Es cuando se gasta por una cosa en lugar de otra.

Como se ve, son importantes entender que los costos ofrecen una visión general de cuanto será la inversión o bajo rubros de un presupuesto.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es importante entenderlo como la herramienta que ofrece al empresario un panorama general de la relación de sus ingresos sobre las de sus ventas, costos, utilidades o volúmenes de producción y ventas.

“El punto de equilibrio, en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales”.⁴⁰

La demanda y la oferta

“Demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.⁴¹

El juego de la demanda se muestra interesante para los productores o empresarios ya que en la medida en que crezca la demanda, también puede ocasionar que el precio también se eleve.

Y por otra parte si la demanda disminuye, indica que puede haber una reducción substancial en los precios.

Haciendo un equilibrio entre el aumento o disminución de la demanda está en que no se discrimine el precio.

Ley de la demanda

Analizando este término quiere decir: que si los precios aumentan, disminuye la demanda y si los precios disminuye la demanda aumenta.

⁴⁰ Ibidem p239

⁴¹ Ibidem p240

- **Fluctuaciones en la demanda.** El desplazamiento que tenga la demanda en la curva puede ir en una u otra dirección y el factor puede ser los cambios que la determinen.
- **Elasticidad de la demanda.** Puede ser una herramienta básica para medir la sensibilidad del volumen de ventas, independientemente que les llegue incomodidades de los siguientes factores que le afecten.
- **Elasticidad cruzada de la demanda.** Este tipo de elasticidad se puede dar porque en un momento dado pueden haber productos sustitutos o complementarios.

Oferta

“Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”.⁴²

Ley de la oferta

Dentro de esta ley se dice que si el precio baja, baja también la oferta y si la oferta aumenta, aumenta el precio.

Fluctuaciones de la oferta a largo plazo

Es necesario que existan periodos largos para que se den alteraciones suficientemente intensas en los cambios para que se den las fluctuaciones.

Aumento y reducción de la oferta

Aumentando la oferta, provocaría que la curva se desplazaría hacia la derecha de una curva original por otra parte si existiera una reducción de la oferta pudiera provocar un desplazamiento de la oferta original.

⁴² Ibidem p243

Elasticidad de la oferta

“Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en el precio”.⁴³

Esta elasticidad se puede dar de siguiente manera:

Oferta elástica. Si hubiera cambios en los precios, provocaría también un cambio proporcional en las cantidades que se ofertarían.

Oferta inelástica. Se da, cuando existen cambios en las cantidades ofrecidas por lo tanto es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta unitaria. Se da si los cambios son proporcionales en precios y en cantidades ofrecidas.

Competencia

Para algunos empresarios también la competencia puede ser un referente para fijar sus precios, esto le da entender que exactamente como están en el mercado.

Los consumidores se dan cuenta, cuando existe varias marcas de los mismos productos, con quien compañía lo adquirirían solo que también ponen énfasis en la diferencias de precios.

Cuando las empresas fabrican sus propios productos y tengan ya sus clientes cautivos en un mercado específico, entonces tendrá control sobre los precios de los productos.

Cuando existen varias empresas que ofrecen productos homogéneos, la competencia consistirá en producir el mismo producto y más barato.

Ahora bien puede haber empresas exclusivas en la producción de productos entonces se empezará analizar los monopolios.

⁴³ Ibidem p243

Si existen monopolios, entonces aparecen nuevos factores en la determinación o fijación de precios tales como:

La nacionalización, los controles gubernamentales, las marcas, las patentes, etc. No habría productividad, porque no habría competidores.

Ahora bien, con la llegada de los oligopolios, ya habrían competidores y si hubieran cambios en las decisiones de los precios, se tendría que considerar los precios de la competencia, o ellas se ajustan a los precios de esta organización.

Otros factores que determinan el precio

- El ciclo de vida de un producto.
- Precios oficiales.
- Subsidios.
- Inflación.
- Recesión.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

3.3 COLOCACIÓN DE PRODUCTOS

Objetivo:

El estudiante analizará, identificará y comprenderá la información que se genera y obtiene para crear un programa de distribución y llevarles el producto a los consumidores, pasando por un proceso de distribución y comercialización.

“Los canales de distribución lo constituyen un grupo de intermediario relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.⁴⁴

Funciones de los canales de distribución

Como cualquier actividad de las áreas de comercialización tienen funciones específicas que determinar el traslado de los bienes y servicios hasta el alcance de los consumidores o usuarios en tiempo y forma.

El beneficio del lugar es llevarle el producto hasta el alcance de los consumidores, la idea es que este no tenga que hacer un gran esfuerzo físico para llevarlo hasta el uso que le tenga que dar.

El beneficio del tiempo es cuando se le lleva un producto al consumidor en el momento más oportuno.

Diseño de los canales distribución

Para diseñar un canal de distribución es importante que se haga de acuerdo a las necesidades y condiciones que tienen contempladas las organizaciones.

⁴⁴bidem p264

Por lo anterior, entonces se puede diseñar un canal de distribución considerando los objetivos que pretende alcanzar, pero también contemplar las limitantes que se pudieran presentar, lógicamente considerar los mercados metas además de los esfuerzos mercadológicos.

Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.

Primeramente se tendrán que analizar cuáles son los factores que influyen y son los siguientes:

- **Características de los clientes.** Hay que identificar a los clientes, para conocer sus necesidades, su área geográfica en la que viven, con qué frecuencia compran los productos o en cantidades cuanto adquieren y como reciben las propuestas de ventas de productores o comerciales.
- **Características de los productos.** se trata de identificar las propiedades y beneficios que tienen los productos.
- **Características de los intermediarios.** Se debe conocer cuáles son los defectos y cualidades de los intermediarios, por las actividades que tienen que comercializar.
- **Características de la competencia.** Se tienen que conocer el comportamiento de los productos que ofrece una empresa en el mismo establecimiento, donde hay productos de la competencia.
- **Características de la empresa.** Se tiene que analizar a la empresa para conocer la capacidad que pudiera tener para enfrentarse a las demandas del mercado por ejemplo: su magnitud, capacidad financiera, la mezcla de productos la experiencia o la práctica comercial de la empresa.
- **Características ambientales.** Los factores ambientales determinan un diseño de canales de distribución también, conocer las condiciones ambientales, económicas y las legislativas.

Características de los canales

Hay dos tipos de canales: canales para productos que se consume y los canales para productos de industrialización.

Analizando los productos de consumo, se clasifican en:

1. **Productores-consumidores.** Este tipo de canal va directamente del productor al consumidor, no tiene más intermediarios.
2. **Productores-minoristas o detallistas- consumidores.** Este proceso intervienen tres elementos para que puedan ser consumidos por el cliente final y el minorista o detallista, le agrega un porcentaje de ganancia para que pueda comercializar.
3. **Productores-mayoristas-minorista o detallista-consumidores.** En este otro proceso prácticamente el productor vende directamente a los mayoristas y este se encarga de distribuirlo con el minorista o la detallista, para que los canalicen a los clientes o usuarios, lógicamente el mayorista, detallista o minoristas también manejan porcentajes de ganancias sobre el producto.
4. **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.** Es un procedimiento donde intervienen tres elementos que obtienen ganancias por comercializar.

Ahora para los productos industriales esta es la liga de los canales:

1. **Productor-usuarios industriales.** Es la misma situación que para los productos de consumo, los productores venden directamente a los fabricantes de un determinado bien.
2. **Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales.** los distribuidores industriales pueden fungir como la fuerza de venta de

los productores, lógicamente tienen una ganancia por la distribución o comercialización.

3. **Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios**
4. **industriales.** tanto el agente como los distribuidores facilitan la canalización a los usuarios industriales.
5. **Productores-agentes-usuarios industriales.** En este canal solamente el agente le vende directamente al usuario industrial.

Integración de los canales de distribución

Para que se pueda formar un canal de distribución, regularmente tanto productores como intermediarios trabajan a través de acuerdos o convenios para obtener exclusividades en la distribución de los productos.

Este tipo de integración se puede dar de manera horizontal y vertical.

Integración horizontal de los canales. Con esta integración se combinan dos o más etapas de un canal bajo la dirección de una persona.

Integración vertical del canal. En esta integración funciona cuando los productores le venden directamente la producción a un minorista y este a la vez consumidores finales.

Criterios para selección de los canales de distribución

Existen tres criterios generales para selección un canal.

1. **Cobertura del mercado.** Es conveniente tener presente la cobertura del mercado que se necesita abastecer, para darle campo de trabajo también a los agentes, mayoristas, minoristas, detallistas.

2. **Control.** Los productores, deben de manejar un control sobre las distribuciones que se dan en los diferentes mercados que abastecen, y a su vez los otros elementos de la distribución, para no invadir espacios de comercialización.
3. **Costos.** Los costos forman parte esencial de la distribución, ya que mientras más corta sea la vía de la distribución los costos serán menores, por el contrario, la vía de la distribución es muy larga los costos pueden llegar a ser muy altos, y todo esto se le agregará al precio de los productos o servicios.

Intermediarios

“Son grupos independientes que se encargan de transferir los productos del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios”.⁴⁵

Importancia de los intermediarios

- Entran en función cuando las empresas productoras no tienen programas definidos de comercialización directamente al consumidor.
- Con la finalidad de lograr un diversidad de productos en los establecimientos al alcance de los consumidores, los distribuidores desarrollan planes de comercialización para mejorar los servicios y que sean eficientes.
- Las empresas productoras, piensan más en como economizar los recursos de la empresa, por lo cual permiten que sean otras empresas especializadas que hagan la labor de comercializar el producto.

⁴⁵ Ibidem p272

Servicios que proporcionan los intermediarios.

Dentro de algunos servicios que ofrecen los intermediario esta:

- **Compras.** Los intermediarios para que compren los productos necesitan conocer forzosamente su mercado, los productos y sus proveedores.
- **Ventas.** Son las actividades de comercialización que se destinan a los clientes.
- **Trasporte.** Si otorgan el servicio del traslado del producto, pueden tener mejores preferencias por los consumidores.
- **Envío en volumen.** Es un servicio que se ofrece con la finalidad de abatir los costos.
- **Almacenamiento.** Cuando tienen productos en el almacén le permite al consumidor, disponer de un producto cuando ellos lo requieran.
- **Financiamiento.** Es cuando los intermediarios tienen la capacidad para otorgar créditos, pero los productores en muchas ocasiones no lo hacen.
- **Asumir riesgos.** Los riesgos pueden ser muy altos, para los intermediarios.
- **Servicios administrativos.** Se asesora a los clientes en diferentes cuestiones administrativas.

Funciones de los intermediarios

Las funciones más importantes que realizan los intermediarios son siguientes: comercializar, fijar precios, promover el producto y analizar la logística de los productos.

Tipos de intermediarios

También es importante que se identifique que tipos de intermediarios existen para los productores o para los consumidores.

Intermediarios comerciantes. Que prácticamente son los mayoristas, minoristas o detallistas.

Agentes. Son profesionales que trabajan por comisión y que pueden obtener el producto en mismos canal.

Número de intermediario

Dependiendo de la cantidad de intermediarios que necesita una organización productora es como se atenderá a los clientes.

Pudiendo haber los diferentes tipos:

Distribuidores intensivos. Llevan el producto a la gran mayoría de establecimientos.

Distribución exclusiva. Es cuando la distribución de los productos está solamente en algunas áreas o territorios.

Distribución selectiva. Como su nombre lo indica es solamente en algunas zonas específicas.

Mayoristas

“Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen.”⁴⁶

Los mayoristas ofrecen ciertos servicios que están destinados a sus usuarios o clientes.

Servicios completos. Este tipo de servicios por este distribuidor es completo, no se restringe por un solo tipo de servicio.

⁴⁶ Ibidem p276

Servicios limitados. Quizás por no considerar un paquete completo, los servicios se limitan a ciertas cosas.

Agentes y corredores

Este tipo de distribuidores solo trabajan por comisiones y no adquieren los títulos de propiedad de los productos en su proceso de ventas, por lo tanto los servicios son limitados.

Sucursales de ventas de los fabricantes

Es una tienda que los propios productores aperturan para instalar ventas u ofrecer servicios.

Modos de evitar a los mayoristas

Laura Fisher establece que: se pueden evitar los servicios de un mayorista, pero depende de los medios.

- a) Cuanto más alto sea el valor de un producto y más posibilidades tenga de deteriorarse o mientras mayor sea la necesidad de servicios de instalación, será más importante venderlo en forma directa.
- b) Si la situación financiera del fabricante es sólida y a su vez tiene una línea de productos extensa, las ventas directas serán más viables.
- c) Cuando el minorista o usuario realiza compras en gran escala o cuando los clientes están concentrados en una zona geográfica determinada pueden usarse las ventas directas.

Minoristas o detallistas

“Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con las ventas de bienes y servicios a los consumidores finales.”⁴⁷

⁴⁷ Ibidem p279

La clasificación de los minoristas o detallistas se puede dar a través de los siguientes elementos:

Tipos de tiendas

En este caso los consumidores buscan los productos en diferentes tiendas que pueden llegar a ser en un momento dado: tiendas de servicio rápido, tiendas comerciales, tiendas especializadas, plazas comerciales.

Formas de propiedad

Es cuando un minorista trabaja de manera independiente y a la vez tiene la oportunidad de crear sus propias cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias.

Líneas de productos

Esta clasificación depende mucho de los productos que se ofrezcan al público, y puede subclasificarse en: minoristas de mercancías en general, minoristas de líneas limitadas, minoristas de líneas especiales, clubes de compras.

Ventas directas

Este tipo de minorista puede funcionar de la siguiente manera:

Ventas al detalle por correo. Es cuando el comerciante envía vía correo un catálogo y un formato de pedidos.

Ventas al detalle de puerta en puerta. Venta directa dirigida hasta el hogar de los consumidores.

Ventas al detalle por teléfono. Se ofrecen los productos por medio del teléfono.

Ventas multinivel. Este un tipo de venta de la llamada de cadena.

Ventas por medio de máquinas. Se encuentran prácticamente en diferentes establecimientos y los consumidores por iniciativa propia lo adquieren.

Comercio electrónico. Este sistema de venta se da con frecuencia actualmente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

3.4 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Objetivo:

El estudiante conocerá la forma correcta de poder promocionar los productos de un fabricante y el apoyo que le ofrece a sus distribuidores con la promoción de los productos.

Promoción de ventas

“Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.”⁴⁸

La promoción de la ventas se dá cuando se aplica una serie de estrategia de comercialización para que se dé las ventas o que el consumidor realice las diferentes transacciones.

Mientras que la publicidad, va mas dirigida hablar del productos para ofrecerle información a los clientes, sobre las propiedades o beneficios que tiene un determinado productos.

“la publicidad tiene un amplio campo para difundir sus mensajes a un gran sector del mercado; pero, además de que dichos mensajes son impersonales, no se pueden contar con una retroalimentación exacta, confiable y efectiva que

⁴⁸bidem p308

demuestre que el mensaje transmitido tuvo resultados positivos o que se alcanzó los objetivos.”⁴⁹

En muchas ocasiones se confunden los términos, pensando que una promoción de ventas, es precisamente la publicidad de los productos como se conocen la promoción de ventas deben de tener sus características propias y bien definidas.

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Depende del público hacia donde está dirigido, las estrategias promocionales pueden ir en dos vertientes:

- a) Estrategias para consumidores. Con este tipo de estrategia se buscará el sentido de motivar el deseo de compra de los consumidores a través de: premios, cupones, descuentos, demostraciones, concursos.
- b) Estrategias para comerciantes y distribuidores. Estas estrategias se consideran para motivar a los revendedores ofreciéndoles: Exhibidores, vitrinas y demostradores.

Los premios son muy importantes como estrategias de promoción de ventas, destinados a los consumidores, la idea es convencer a los clientes de adquirir los productos en el momento en que lo tiene a la vista.

Los premios pueden convencer a un cliente, cuando se presenta atractivos para ellos, ya que puede ser que los productos que ofrecen los otros proveedores, no traigan premio, entonces pudiera ser que son ventajas para los productos de estas organizaciones que lo tienen como estrategias de ventas.

⁴⁹ Ibidem p 309

Cuando se realiza una planeación y la selección de los premios, de esta manera se integra dentro de la planeación del mercado así como de su respectiva segmentación.

Ahora bien, los premios deben de ser de calidad también, así como lo que ofrezcan de productos que se están promoviendo. Dentro de la publicidad que hay de los productos de tienen promoción de ventas, también deben de indicar los premios que hay.

Por lo anterior, cuando existe publicidad para dar a conocer premios, es una publicidad diferente de a la normal de los productos de la empresa.

Clasificando los premios se puede decir que:

Premios autorredimibles. Son premios muy ambiciosos, ya que ofrece grandes ventajas y lo utilizan las empresas que adquieren cantidades grandes de productos.

Los premios gratis pueden ser:

- a) **Adheridos a los paquetes.** estos premios se adhieren al producto principal que vende la organización.
- b) **Dentro de los paquetes.** Para este tipo de paquete no se le dificulta agregarlo dentro del producto original. La única dificultad es que muchos clientes no logren verlo dentro del producto.
- c) **De recipientes reutilizables.** El premio radica en los envases que presentan el producto, porque se le puede dar otro uso después de haberlo consumido.

- d) **Por correos.** Este tipo de premios se da a través de correos, previa solicitud.
- e) **Gratis en la compra de productos de cierto valor.** Cuando vende un producto con un valor considerablemente alto, se puede otorgar un premio por la adquisición de dichos productos.
- f) **De continuidad.** Este tipo de premio se da cuando el consumidor va adquiriendo un producto coleccionables, y en la medida que vaya adquiriendo cada emisión, se le va dando continuidad, analizando que se vaya repitiendo la compra.
- g) **De puerta y de agradecimiento.** Cuando hay una venta personal o de puerta en puerta, se otorgan premios otorgando un premio adicional por la compra del bien, o sirve como agradecimiento.
- h) **Mediante estampillas.** Es un premio que casi ya no se utiliza, pero que era muy común para las amas de casa, porque acudían a las tiendas a comprar sus productos.

Cupones

Esta estrategia de promoción de ventas, no solamente es exclusivo de los consumidores, sino que también de los distribuidores. Y el objetivo que persigue es prestar la atención de los compradores por determinado producto o una determinada tienda o plaza.

Según Laura Fisher, los requisitos que deben tener los cupones son los siguientes:

1. Un cupón debe ser reconocido de inmediato como lo es, es decir, no debe causar confusión a los consumidores en cuanto a su apariencia ni a su finalidad.
2. Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
3. Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.
4. Debe de dar la protección legal necesaria.

5. La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida frente del cupón.
6. El cupón debe acatar ciertas normas que lo hagan fácil de manejar por parte de los comerciantes o distribuidores.
7. para que los cupones puedan cortarse fácilmente, se recomiendan las perforaciones, o en su defecto, las líneas punteadas.
8. El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.
9. debe de tener el permiso de la secretaría de Gobernación.

Es importante que se considere que un cupón tiene un valor nominal que oscila entre el 25 a 35% de valor de producto al público.

No solamente es diseñar cupones, sino también como se va a distribuir con los consumidores, y estos pueden ser de siguiente manera:

- a) **Dentro o fuera del empaque.** Con esta presentación, los cupones son adheridos en el mismo lugar de la venta.
- b) **Correo.** Se envía por medio de correos los cupones, para hacerlos canjeables en los lugares donde existan establecimientos con la promoción.
- c) **Impresos.** Los medios de publicidad escrita, socorren a estos cupones.
- d) **Volantes casa por casa.** Estos volantes se pueden canjear en establecimientos autorizados por la promoción.

Reducción de precios y ofertas

Estas estrategias se utilizan con la finalidad de motivar que los consumidores prefieran la marca o el producto.

Reducción de precios

Con esta estrategia, se realiza un descuento de la cantidad total, de un determinado porcentaje por un determinado número de artículos que haya adquirido.

Ofertas

“Las ofertas también están ligadas a la reducción de los precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.”⁵⁰

Se puede decir que las ofertas, atraen nuevos clientes por la propuesta que presentan o por otros aspectos que un momento dado pudieran ser importantes para las empresas que fabrican o comercializan los productos, por ejemplo: la frecuencia con que se compra el producto, el porcentaje de consumidores que han probado el producto.

Muestras

“Son una estrategias de promoción de venta en la que el producto en sí es el principal incentivo.”⁵¹

Las muestras pueden ser importantes cuando se diseñan y orientan hacia un mercado meta, y estas estrategias demuestran tres maneras de planear la promoción de ventas:

1. **Intensivas.** Son las muestras que se le dan al público, de manera general.

⁵⁰ *Ibidem* p322

⁵¹ *Ibidem* p 323

2. **Selectivas.** Se otorgan estas muestras a personas selectas, de acuerdo a un perfil de consumidor.
3. **Analíticas.** Como su nombre lo indica, se tiene que estudiar a un determinado grupo de personas, para analizar la viabilidad como clientes potenciales.

Según Laura Fisher las muestras presentan diferentes ventajas:

1. Cambio de la lealtad y de los hábitos del consumidor.
2. Aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto.
3. Estimulación del deseo inmediato de la compra.
4. Posicionamiento rápido del producto.

Y las desventajas que presentan estas estrategias de muestras son:

1. Es muy costosa.
2. no es adecuada para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas.
3. existen productos que por sus características no pueden ser promovidos en esta forma.

Muestras dentro del empaque

Las muestras dentro o fuera del empaque, pudiera ser en un momento dado de costo mínimo para la empresa fabricante, con ellos se logra exhibición de muestras de cierto valor. Si el producto es muy grande, quizás se pierda la muestra dentro del empaque.

Muestras de puerta en puerta

Este método, con frecuencia se emplea, cuando los artículos son muy grandes.

Muestras por correo

Enviar muestras vía correo, pudiera resultar para la empresa muy económico y eficiente, sobre todo cuando existen coberturas rápidas en áreas con mucha población. Ahora bien, en esta estrategia podría ser fácil para productos muy ligeros. Y también se puede considerar una población selecta, es decir, que no pudiera abarcar a poblaciones no selectivas.

Muestras en las tiendas

Esta estrategia con frecuencia lo utilizan los productores de un determinado producto, y en los establecimientos, se encuentra personal de los productores realizando demostraciones de los productos o simplemente se encuentran ahí, las muestras.

Concursos y sorteo

“Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimo.”⁵²

Los sorteos van ofreciendo expectativa por parte de los consumidores o usuarios sobre lo que esperan obtener de ahí. Crece la emoción y también existe diversión, por otra parte, los consumidores no tienen que hacer un gran esfuerzo por participar y pueden obtener buenos premios.

Por otra parte los concursos, se tienen que considerar la participación de los usuarios o clientes que estén interesados en la participación, además esto tiene que ver con la publicidad de los medios de comunicación.

⁵² Ibidem p326

Estrategias para los comerciantes y distribuidores

Presenta objetivos que permiten conocer cómo aplicar las estrategias a sus áreas de distribución.

1. obtener una distribución inicial
2. Incrementar el número y tamaños de pedidos.
3. fomentar que participe en canales promocionales para los consumidores.
4. Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Existen estrategias que permite estar presente los en los establecimientos seleccionados tales es el caso de:

Exhibidores en el punto de venta.

Es una información que sirve para promocionar los productos, que puede ser en carteles, hojas, etc.

Según Laura Fisher presenta las siguientes ventajas:

- Ayudan a incrementar las ventas de los productos.
- Hacen más fáciles para los consumidores y comerciantes recordar el producto e identificarlo entre los de la competencia.
- Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda, habrá mas estimulación de la compra.

Pero también presenta desventaja.

- Nunca se podrá llegar a estimular a los consumidores si los exhibidores no están dispuestos adecuadamente.
- Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores.

- La base para medir la efectividad de los exhibidores que están en el lugar de la compra, es el nivel de tráfico de la tienda.

Factores que hay que tener en cuenta para diseñar los exhibidores

Armonía. Cuando se diseñan o acomodan varios artículos, de manera que se logre buena combinación de los productos.

Contrastes. Los elementos que se necesitan al momento del diseño, se debe de tomar en cuenta los colores, tamaños o las formas de los artículos.

Énfasis. Que se llamativo a la atención del comprador.

Proporción. Se tiene que tomar en cuenta el tamaño y la forma de los productos al momento de presentarlos.

Presupuesto

Es necesario conocer cuánto le costara a la empresa diseñar y fabricar exhibidores, de antemano se tendrá considerado desde la planeación, para tenerlo en cuenta.

Vitrinas o aparadores

Según Laura Fisher: se conocen diferentes tipos de vitrinas o aparadores, a continuación se explican los siguientes:

- Aparadores cerrados. Este tipo de aparador se encuentra separado completamente del interior del establecimiento por el entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- Aparadores semicerrados. Tienen medio tabique de fondo, su estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.

Aparadores abiertos. No tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente al interior de la tienda.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

AUTO EVALUACIÓN

Instrucciones: Contesta la opción correcta

| Pregunta 1 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante al mercado | () |

| |
|-------------|
| A) Producto |
| B) Asesoría |

| |
|-----------------|
| C) Organización |
| D) Dirección |

| Pregunta 2 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece que ofrece un comerciante al mercado | () |

| |
|---------------------------|
| A) Productos |
| B) Productos no duraderos |

| |
|------------------------|
| C) Productos Duraderos |
| D) De conveniencia |

| Pregunta 3 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Sufren un procesos de transformación para que un momento dado, se obtenga un nuevo producto y sean comercializado o dirigidos al consumidor final | () |

| |
|---------------------------|
| A) Productos de consumo |
| B) Productos Industriales |

| |
|--------------|
| C) Servicios |
| D) Productos |

| Pregunta 4 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupos de productos o empresas, en relación con la competencia | () |

| |
|------------------------|
| A) Estudio de mercados |
| B) Diseño de productos |

| |
|--------------------------|
| C) Plan de mercadotecnia |
| D) Posicionamiento |

| Pregunta 5 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Es la representación mental de las imágenes, percepciones, asociaciones, etc., que tiene el consumidor respecto de los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada | () |

| |
|-------------------------------------|
| A) Mapas de posicionamiento |
| B) Estrategias de reposicionamiento |

| |
|--|
| C) Posicionamiento Comparativo |
| D) posicionamiento de nuevos productos |

| Pregunta 6 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Este tipo de productos se relacionan entre si, y están dirigidos a satisfacer las necesidades o deseos de consumidores. | () |

| |
|--------------|
| A) Productos |
| B) Mezcla |

| |
|------------------------|
| C) Línea de productos |
| D) Mezcla de productos |

Instrucciones: Relaciona el número de la pregunta con la opción correcta

| No | Preguntas | Paréntesis | Respuestas |
|----|---|------------|----------------------------------|
| 1 | Es conjunto de productos que una empresa ofrece a los usuarios o consumidores. | () | Portafolio de productos |
| 2 | Son productos que sus características son únicas y que el cliente o usuario esta dispuesto como hacer un esfuerzo por la adquisición del mismo y tampoco acepta otro artículo. | () | Marca |
| 3 | Con este tipo de estrategias se busca que las empresas posicionen de una manera indirecta al posicionamiento que ya tiene las empresas líderes. | () | Productos Especiales. |
| 4 | Es el conjunto de todos los productos, agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado | () | Modificación del producto |
| 5 | Es cualquier alteración deliberada en que los atributos físico de un producto | () | Mezcla de productos |
| 6 | Es un nombre, termino simbólico, o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlo de los productos de los competidores | () | Estrategias de reposicionamiento |

UNIDAD**4****IMPLANTACIÓN, CONTROL Y EXTENSIÓN DE MERCADOS****Objetivo:**

El estudiante identificará, conocerá y comprenderá las diferentes estrategias que utilizan los dirigentes de estado para apoyar su economía aperturar áreas comerciales que permitan tener bienes o servicios dirigidos a sus mercados locales.

4.1. Mercadotecnia Internacional.

4.2. Implantación y control de las estrategias de mercado.

4.3. Mercadotecnia de Servicios y no lucrativa

4.4. Mercadotecnia y Sociedad.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Con la incorporación de la tecnología en los todos los ámbitos o sectores, las actividades comerciales también han llegado más allá de la fronteras, los productos, las marcas, las mascotas, los eslogan han trascendido. Por lo que la mercadotecnia viene hacer un bien necesario para las organizaciones con ambiciones de crecer y desarrollarse en otras partes del mundo.

La mercadotecnia internacional, provoca globalización para los productos y marcas de organizaciones reconocidas, que por su capacidad económica, son grandes consorcios y ofrece oportunidad de desarrollo económico para los países en donde quiera ir a comercializar, es importante se aperturen lo mercados con ideas nuevas, innovadoras y que ofrezca desarrollo económico para otros pueblos o culturas.

Las estrategias que utilizan los países para desarrollar acuerdo puede ser un distintivo de apoyo comercial.

4.1 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Objetivo:

El estudiante identificará, conocerá y comprenderá las diferentes estrategias que utilizan los dirigentes de estado para apoyar su economía aperturar áreas comerciales que permitan tener bienes o servicios dirigidos a sus mercados locales.

Concepto de mercadotecnia internacional

“Es una técnica que comprende actividades, que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas entre dos o más países.”⁵³

La funciones que redesepeña la mercadotecnia internacional es analizar el mercado, para ver el comportamiento que tienen la oferta y la demanda de otros países, además como surgen las ideas, que satisfacen necesidades y que se materializan en productos o servicios, y lógicamente todo lo que comprende a al diseño, precios, promociones, publicidad, gustos y preferencias.

Los objetivos que persiguen también son claros y sencillos:

- Identificar y satisfacer necesidades de los consumidores, que pueden individuales o empresariales, para retenerlos así considerar una relación por mucho tiempo.

⁵³ bídem p450

Comercio internacional

“Es el intercambio de bienes y servicios e ideas entre dos o más países e incluyen a los diversos agentes económicos que realizan estas transacciones.”⁵⁴

Según Laura Fisher presenta los siguientes elementos de la mercadotecnia Internacional.

1. La existencia de un comprador y un vendedor de un producto o servicio.
2. El intercambio se da entre dos o más países.
3. La forma de hacer llegar el bien o servicio al comprador intermedio o final, atendiendo las características de la oferta y la demanda.

Igualdades y diferencias entre la mercadotecnia y el comercio internacional

| Características | Mercadotecnia | Comercio. |
|---|---------------|-----------|
| Comprenden dos o más países. | Si | si |
| La realización una variedad de agentes económicos | Si | Si |
| Es una actividad | Si | Si |
| Comprende transacciones de derecho de propiedad intelectual | Si | Si |
| Indica como efectuar ese intercambio | Si | No |
| Es una técnica | Si | No |

⁵⁴ Ibidem p451

| | | |
|---|----|----|
| Es una inversión de capital en bienes | Si | No |
| Es una inversión en capital humano | Si | No |
| Es una filosofía | Si | No |
| Es el intercambio de bienes y servicios | Si | Si |

Ahora bien, la mercadotecnia internacional comprende aspectos que se relacionan con los consumidores y los competidores y también existen diversos agentes que participan en el proceso de la comercialización o intercambio de los productos o de ideas en el mercado internacional. Por lo anterior, también es importante destacar que existen elementos que se incorporan al intercambio de la dinámica económica en un sector o industria.

Este tipo de agentes pueden nombrarse como:

- Empresas exportadoras.
- Empresas importadoras.
- Empresas productoras en otro país.
- Asociaciones comerciales e industriales.
- Asociaciones estratégicas internacionales.
- Instituciones de crédito, seguros, fianzas y almacenes de depósito
- Banca de desarrollo.

Los antecedentes de la globalización

La mercadotecnia y el comercio internacional, son actividades necesarias para la economía de las organizaciones internacionales y por ende para el desarrollo económico de los países. Por lo que poco a poco ha tenido más auge con la internacionalización de los productos o marcas que se logran ver por los diferentes medios de comunicación. Por lo que también, ha sufrido transformaciones por movimientos que se han dado a nivel internacional, por ejemplo ha habido cambios religiosos, políticos y geoeconómicos, así como la reestructuración de los países constitucionalmente hablando.

Ahora bien la nueva tendencia en el sistema es la ciencia, la racionalidad y el protestantismo. Y particularmente también surgen: universidades, laboratorios, sociedades, bibliotecas y redes de inventos sofisticados.

Mecanismos de acceso a los mercados internacionales

La exportación

No es fácil entrar a comercializar en otros países, se tienen que cumplir con ciertos requisitos para tener licencia de poder trabajar ahí. Depende mucho también de la apertura comercial que haya entre los países con convenios de económicos. Involucrarse en otros países comercialmente hablando implica muchos riesgos y sus rendimientos pueden ser diferentes.

Licencias

“Esta opción ofrece la ventaja de que generalmente la inversión que se requiere es pequeña.”⁵⁵

⁵⁵ *Ibidem* p458

Las licencias extranjeras generalmente incluyen derechos de patentes, de marcas registradas y para usar tecnología de procesos.

Porque no tiene mucha cobertura, su participación internacional y sus riesgos son menores.

Inversión extranjera directa

“La cantidad invertida por los residentes de un país extranjero sobre la cual tiene un control efectivos.”⁵⁶

Este tipo de actividades han sido recurridas, por empresas que poco a poco van creciendo en sus mercados locales y que tienen tendencias a la internacionalización.

Subsidiarias extranjeras de propiedad total

Estas son empresas que forman, cuando se encuentra a otra que preste o rentes sus instalaciones manufactureras dentro de un país extranjero. Si una empresa es líder en el mercado internacional, desarrolla es actividad para que no sean copiados sus diseños o procedimientos de trabajo por otras empresas que sean competencia.

Por otra parte, las empresas deciden tener filiales en otros países cuando:

- Hay dificultades para el financiamiento de sus operaciones y expansión.
- Cuando el país anfitrión no lo afecta e intenta posibles despojos.
- Cuando no hay una buena seguridad ya sea política o social.
- También cuando existe riesgos políticos.
- Cuando se consideran los aspectos sociales y culturales.

⁵⁶ Idem p458

Alianzas o coinversiones

Muchos gobiernos de los diferentes países sobre todo en vías de desarrollo firman alianzas para que los grandes empresarios trabajen en sus países, además los riesgos políticos y económicos son muy pocos para los socios.

Competitividad y mercados internacionales

En este tipo de mercados, se concentran los grandes consorcios comerciales, y por ende también están los productos y marcas más globalizados ya sean por sus innovaciones o por la complejidad de su constitución.

Para que una organización sea líder en un mercado internacional, lógicamente necesita invertir mucho para que sea reconocida como tal, se aprovecha de todos avances tecnológicos y científicos para destinar productos con calidad, por lo tanto, su área de relaciones públicas estará realizando sus funciones al pie de la instrucciones encomendadas.

Ahora bien, no todas las empresas independientemente de su tamaño, pueden competir con estos grandes consorcios comerciales y rápidamente se identifican sus condiciones o capacidades económicas para hacerlo.

Accesos y Barreras de entradas en los mercados internacionales

Los gobiernos de los países les conviene la inversión extranjera, pero también tienen que proteger la economía de sus empresas nacionales, por lo tanto, en muchas ocasiones se dificultan la apertura de comercialización de las organizaciones en el extranjero.

Según Laura Fisher propone los diferentes tipos de barreras:

- **Arancelarias.** Son impuestos y/o aranceles que imponen los países a las actividades de exportación e importación.
- **No arancelarias.** Son una forma de proteccionismo, llamado neoproteccionismos.
- **Relacionados con la escala de producción.** Esta barrera aduce a que existen industrias en las que se requieren de grandes inversiones y volúmenes de producción para poder competir.
- **Barreras del conocimiento tecnológico.** En realidad la posibilidad para tener acceso al mercado internacional está relacionada con la aceptación del producto por el mercado.

Acuerdos regionales

Este tipo de acuerdos son mecanismos que los gobernantes de los países utilizan para desarrollar convenios de diferente índole pudiendo ser multirregionales o bilaterales, cabe señalar que los multirregionales comprenden a muchos países o bloque económicos, para puedan establecer aperturas comerciales.

La empresa y lo mercados Internacionales

Es importante comprender que las empresas han trascendido por los apoyos que existen de los gobiernos hacia los diferentes países, pero también pueden existir barreras que impidan desarrollarse perfectamente en el extranjero, dichas organizaciones.

Ahora bien, los países que tienen mayor organizaciones en el extranjero, tienen mucho mercado internacional y así también presentan muchas empresas exportadoras o multinacionales.

Nuevas formas de inversión Internacional

Actualmente la economía de los países se ha tratado de apoyarse para generar desarrollo económico para sus propios países, porque resulta importante encontrar estrategias de ayuda.

- Alianzas estratégicas.
- Fusiones.
- Franquicias.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

4.2 IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO

Objetivo:

El estudiante identificará, conocerá y comprenderá las estrategias que las organizaciones aplican para controlar a sus mercados y mantener una determinación con los demás factores que pudieran determinar su permanencia en el gusto de sus clientes o usuarios.

El propósito de las estrategias de mercado, es brindar a la organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Por lo anterior, durante el proceso de la planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas.

Ahora bien, durante la etapa de implementación de las estrategias de mercado que han sido planificadas por los mercadólogos, resulta necesario los monitoreos constantes de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, se puedan tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual.

Por lo que implica aplicar procedimiento administrativo, a las actividades mercadológicas, es importante que se diseñen con la finalidad de ir controlando

los mercados que se han establecido como puntos de ventas para los bienes o servicios que se han atendido, y una forma de controlarlos es buscar las herramientas necesarias para atenderlos. Las estrategias que aplican son las siguientes:

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Este tipo de estrategia se aplica de manera intensiva los mercados que actualmente tiene de la organización. Y se dá cuando se identifican las oportunidades de producto-mercado ya existente y que aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración.** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque: persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- **Estrategia de desarrollo de mercado.** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados.
- **Estrategia de desarrollo del producto.** Se dá cuando existen nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.

Con este tipo de estrategias aplicada, se trata de incrementar más clientes a los mercados ya establecidos y productos que ofrecen.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Se dá cuando se aprovecha las fortalezas que tienen las organizaciones en su industria y donde aplican controle sobre: proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Integración hacia atrás.** Sí la organización, incrementa su control sobre sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- **Integración hacia delante.** Si la organización aumenta su control sobre su sistema de distribución.
- **Integración horizontal.** Cuando la organización aumenta su control con respecto a sus competidores.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Se dá cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la organización. Y generalmente, comprende diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- **Estrategias de diversificación horizontal.** Se dá cuando la organización agrega nuevos productos a su línea de productos de la organización, los cuales no están relacionados con los productos que ya existen, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- **Estrategias de diversificación en conglomerado.** Se dá cuando se puede vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, y esta manera, se pueda atraer a nuevas categorías de clientes.
- **Estrategias de diversificación concéntrica.** Se dá cuando se introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Este tipo de estrategias las utilizan las organizaciones por que dominan su mercado con productos superiores, con eficacia competitiva. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- **Estrategia cooperativa.** Se da cuando se incrementa el tamaño total del mercado, al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- **Estrategia competitiva.** Se da cuando se logra una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente, para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las organizaciones adoptan contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- **Ataque frontal.** Se da cuando se puede atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder.
- **Ataque en los costados.** Se da cuando se puede enfocar en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- **Estrategias de derivación.** Se da cuando se puede enfocar en áreas que no son abarcadas por el líder.

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Este tipo de estrategias lo emplean las organizaciones de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Por lo tanto, dichas organizaciones tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado: Este tipo de estrategias son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. A estas organizaciones le denominan nicheras porque ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

4.3 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y NO LUCRATIVA

Objetivo:

El estudiante identificará, conocerá y comprenderá las diferencias que existen entre la mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia no lucrativa, pero que al final se repercute en el servicio que recibe la sociedad.

Hasta en la década de 60's, todavía los procedimientos mercadológicos tenían una función netamente económica, es decir que todas las actividades que se realizaban lo destinaban a las empresas privadas para dar a conocer sus productos o servicios que ofrecía. Poco tiempo después, cuando una hubo inconformidades por parte de los consumidores, y tanto profesionales en la mercadotecnia como académicos, desarrollaron estudios de investigación para evaluar la responsabilidad social de la mercadotecnia.

“Con este nuevo enfoque, sirve para analizar, potenciar y facilitar los procesos de intercambio en organizaciones no lucrativas, así como en las empresas comerciales dedicadas a causas sociales y a responsabilidades sociales.”⁵⁷

Conceptos de mercadotecnia no lucrativa

“Se refiere que el concepto ampliado de la mercadotecnia existiendo sus aplicaciones de los principios y técnicas hacia el sector de las actividades no lucrativas. Y la mercadotecnia social la considera como no lucrativa.”⁵⁸

⁵⁷ bídem p482

⁵⁸ Mc Daniel Jr, Carl, Cursos de mercadotecnia, p 816

“Son actividades de intercambio no lucrativo. La utilidad es una variable que solo cambia en forma indirecta la naturaleza de la actividades de mercadotecnia. No hace ningún tipo de clasificación de la organizaciones y solo menciona a la mercadotecnia no lucrativa en forma general.”⁵⁹

Tipología del nuevo enfoque de la mercadotecnia

Según laura fisher estos son algunos enfoques que considera:

1. La mercadotecnia social, se crea para atender las causas sociales y a empresas que tengan conciencia de responsabilidad social.
2. Mercadotecnia no lucrativa.
 - Mercadotecnia gubernamental enfocada a: Servicios públicas y apoyo a la comunidad.
 - Mercadotecnia social en organismos independientes.
 - Mercadotecnia política. Para partidos políticos y campañas electorales.

La idea de crear mercadotecnia no lucrativa es, tener conciencia y responsabilidad por los problemas o beneficios que se les pudiera dar a la comunidad, estas organizaciones destinan porcentajes de sus ventas o ganancias a causas sociales o ayudando al medio ambiente, con esto se trata de contaminar lo menos posible o evitarlo completamente. O tratando de impulsar una cultura de la biodegradabilidad.

Ahora bien según laura fisher, las organizaciones obtienen beneficios, que le permiten darle otra imagen antes la sociedad en general. Entre algunos destacan:

⁵⁹ Pride, W.M. y O.C. Ferrel, Marketing, p 654

- Elevar la productividad de sus trabajadores.
- Los beneficios son inmediatos cuando se apoya a la sociedad y motiva a la fuerza laboral a comprometerse.
- Se mejoran las relaciones públicas.
- Se utilizan estrategias de mercadotecnia de causa social como estrategias competitivas.
- Se generan beneficios para ambas parte.
- Se obtiene mayor lealtad a la marca de parte de los consumidores.
- Se obtiene una actitud más favorable de los consumidores y medios.
- La empresa evita sentimientos negativos sobre su producto en la comunidad.
- La inversión en causas sociales reditúa ganancias.
- Mejora su imagen pública, ya que esta estrategia de causa social une la imagen de la marca a causas sociales.
- Obtienen la lealtad de empleados, proveedores y acreedores.
- Se mejora el posicionamiento del producto o servicio.
- Se amplía la participación en el mercado con un aumento de ventas.
- Aumenta el número de consumidores.
- Se logra una diferenciación de su producto con los de la competencia.

Mercadotecnia no lucrativa

Una empresa no lucrativa, es un organismo no comercial, que busca en las actitudes y comportamientos de los mercados, que mejores su calidad de vida y que también aplica estrategias mercadológica ajustadas a su misión y objetivos.

Este tipo de empresas, utilizan métodos y técnicas de la mercadotecnia para que se vayan alcanzando sus objetivos, considerando programas para fomentar y motivar el comportamiento de las causas sociales.

Mercadotecnia Gubernamental

Se aplican procedimientos mercadológicos en los organismos gubernamentales cuando se dá a conocer información relacionado con paraestatales o instituciones educativas de gobierno, por ejemplo: Suministros de electricidad, universidades públicas, correos, telégrafos, etc. Estos servicios que prestan los organismos mencionados anteriormente, desarrollan actividades encaminadas a las causas sociales.

Como todas las funciones que realiza la mercadotecnia, también las gubernamentales dirigidas a servicios públicos realizan:

- Investigación de mercados.
- Innovaciones en los productos que comercializan.
- Fijar precios en productos o servicios que ofrecen o determinan si estos son gratuitos.
- Promoción y comunicación.

Las anteriores funciones, se desarrollan contemplando actividades que desarrollan los organismos públicos en cualquiera de los niveles de gobierno por concepto de trámites, licencias, permisos, derechos, registros, etc.

“El objetivo central de los servicios públicos, consiste en satisfacer a los ciudadanos, usuarios, y de no ser así, la comunidad puede exteriorizar sus críticas y demandar sus mejoras.”⁶⁰

Mercadotecnia gubernamental orientada al apoyo de la comunidad

También existen organismos públicos, que tienen una función específica dirigida a la comunidad con los servicios que les otorgan y que tienen la

⁶⁰ Op cit p 489

encomiendan de satisfacer las necesidades de la sociedad, tales es caso de las de las diferentes Secretarías:

- De Salud.
- De Educación.
- De Infraestructura.
- De Caminos.
- De Agua
- De Energía.
- De Pesca.
- De Hacienda.
- De Seguridad.

Mercadotecnia Social

Existen Organismos no gubernamentales que aunque tenga inferencia el estado en ellas, no precisamente realizan funciones encomendadas por los gobiernos, si no que tienen, objetivos y políticas bien definidas y claras y estas apoya o trabajan para las defensas de justicia social. Y también reciben encomiendas de otros organismos gubernamentales como la ONU, UNICEF, Unidad Europea, etc.

Por lo tanto:

“La mercadotecnia social a la causa de estas organizaciones al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos.”⁶¹

⁶¹ Ibídem p492

Los organismos sociales, se crean bajos diferentes denominaciones que pueden ser: Asociaciones de voluntarios, Sindicatos, Cruz Roja o Verde según sea el caso, Derechos de la mujer, Caritas, Alas, etc.

Dependiendo al sector o mercado que se quiera cubrir.

Mercadotecnia política

Actualmente toda la sociedad es vulnerable de bombardeos mercadológicos en las diferentes medios de comunicación, existe mucha información sobre candidatos de un determinado partido, con propuestas de una política de trabajo que esperan llevarlas a cabos, si son beneficiados con los votos de sus seguidores, de esta manera se va conociendo la capacidad de gobernabilidad que pudiera tener en un momento dado un líder político.

Se aplica mucha mercadotecnia política con la guerra de partidos o de candidatos, en ocasiones los medios de comunicación o en presentaciones personales, desarrollan una información no adecuada, porque desprestigian las propuestas de otros candidatos, como estrategias de desacreditación.

Mercadotecnia en partidos políticos

Como se mencionó anteriormente la mercadotecnia aplicada a la política, sirve para dar a conocer cuál es la propuesta de trabajo que tiene un determinado partido o funcionario, dirigido a la sociedad o a una parte de ella.

Pero también es importante, considerar que a los partidos políticos se sirve mucho la mercadotecnia que se aplica en beneficios de un determinado partido o candidato, por que se mide y valora la eficacia de la acciones de la información que generan u otorgan en beneficio de la sociedad.

Es importante destacar la promoción que se dá para los diferentes partidos políticos, de esta manera explotan la imagen de sus candidatos, con principios de unión, determinación, claridad, compromiso, responsabilidad, lealtad, etc. Para que sus seguidores, creen la filosofía de vida que llevan consigo.

Ahora bien, para efectos de una mercadotecnia electoral de candidatos, también se trabaja mucho en la imagen que dán de los postulantes, y están en los diferentes medios de comunicación y cada momento en diferentes spots, para conocer cuál es su oferta política, lógicamente vienen respaldadas por el partido o partidos que representan.

Constantemente monitorean el sector social, para conocer como van las encuestas o estadísticas de seguidores.

Se presentan en diferentes lugares y realizan enfrentamientos con otros candidatos de otros partidos o de los mismos, para medir el nivel de preferencia.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clases.

4.4 MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD

Objetivo:

El estudiante conocerá y comprenderá la importancia que tiene la mercadotecnia para las empresa privadas y la trascendencia que pudiera tener ya sea en beneficio o perjudicando a la sociedad.

La mercadotecnia, ha favorecido mucho a las organizaciones, para dar a conocer sus productos, para elevar sus utilidades o ganancias para desarrollarlas empresarialmente, para darle una imagen a los productos, marca, estilo, para hacerlas líderes en el mercado en que se desenvuelvan, para desarrollar una cultura de responsabilidad hacia la sociedad. En si, la mercadotecnia ha ayudado mucho a los organismos privados a trascender, no solamente en sus mercados locales o nacionales, sino que también son reconocidos a nivel internacional.

Críticas Sociales contra la mercadotecnia.

La mercadotecnia también ha sufrido, considerando que ha lastimado la economía de la sociedad más vulnerable así como negado accesos a productos que son exclusivos para otros niveles económicos o simplemente los movimientos que provocan ante ciertas fechas que pudieran ser conmemorativas y por el impulso o esfuerzo que desarrollan no tienen acceso ciertos extractos sociales.

Repercusiones de la mercadotecnia en los consumidores.

Como ya se había mencionado, la mercadotecnia realiza funciones de convencimientos a los consumidores o público, en cualquiera de las actividades que realiza. Ahora bien, cuando productos o servicios tienen mucha publicidad, también se ven repercutidos en los precios, eso quiere decir, que en ocasiones los clientes no desean adquirirlo o simplemente se convencen con productos similares.

Precios altos

Se dice que los precios se incrementan por los costos que se generan en el proceso de producción, distribución y difusión.

Es importante analizar los productos incrementan sus precios, cuando de alguna forma pasan por canales de comercialización como ya se había mencionado en la unidad III.

Ventas con presión

Debido a las políticas que diseñan los productores o comercializadores sobre las metas de ventas que se les otorga a sus agentes de ventas o vendedores, comisionistas, etc. En ocasiones los vendedores tratan de convencer a los consumidores de los beneficios o propiedades que tienen los productos, sin que el cliente tuviera preciso comprar esos productos. Es decir, los consumidores se pueden involucrar en una compra que no precisamente necesita o desean.

Productos mal hechos o inseguros

Es importante analizar que los clientes, también reciben una serie de información relacionado con beneficios que debería de tener los productos y que sin embargo con el tiempo tiene repercusiones, es decir, ellos aseguran que es responsabilidad del cliente consumirlo o simplemente no otorga ninguna seguridad consumirlo. Sin embargo tienen una gran descarga de publicidad, mediante el cual, ofrecen una imagen sana, segura y que tratan de convencer con el mínimo esfuerzo a los consumidores.

Cabe destacar que también, la sociedad tiene que ver en ello, porque se dice que la sociedad es muy consumista, independientemente del producto que se les ofrezca.

Obsolescencia proyectada

Algunas organizaciones también tratan de darle seguimientos a sus productos que están pasados de moda o de temporada o de modelos, es decir, que organizan ventas espectaculares para desplazar estos productos y las estrategias oscilan en ventas de pasillos, noches consentidas, clientes distinguidos, facilidades de pagos, etc.

Como consumidores o usuarios, les atrae o llama la atención que las versiones de los productos se vayan actualizando o simplemente se mejores los modelos de los bienes o servicios que se les ofrece.

Servicios malos para los clientes en desventajas

Algunas organizaciones también denigran su servicios, cuando no todas las personas tienen oportunidad de adquirir un producto con ellos, por lo que, les

solicitan una serie de requisitos como trámites engorrosos, o simplemente les niegan el servicio, en algunas ocasiones no les dan importancia porque según ellos son confiables de pago, cuando la compra es a crédito, pero cuando es de contado, les condicionan la venta.

Las repercusiones de la mercadotecnia en la sociedad en general

La mercadotecnia realiza imágenes extraordinarias sobre un producto, imagen, marca o la presencia que pudiera tener un organismo privado ante la sociedad. Por lo que en ocasiones, crean necesidades o deseos que no precisamente son necesarias para las personas.

Por otro lado, se pretende que con la implantación de las instalaciones de una empresa, que prácticamente elaborarán productos, o comercializarán dichos productos, también se crea infraestructura para la sociedad, es decir, que la empresa a cambio desarrolle programas en beneficios de la comunidad, es decir programas becas o fundaciones o apoyos de otra índole dirigido a niños. Actualmente se ve muchas carencias y necesidades sobre las familias, existen organizaciones con funciones dirigidas a la sociedad pero que tienen repercusiones económicas por el servicio que ofrecen tales como las guarderías, centros de desarrollos sociales, etc.

Ahora bien, el escenario natural es excelso, cuando se cuida y en ocasiones se encuentran contaminados con publicidad, demostrado que las empresas ofrecen, con carteles, espectaculares, etc. Se puede decir que existe una contaminación cultural.

También es necesario analizar, que por la trascendencia de las organizaciones privadas, ejerce mucho poder hacia las autoridades gubernamentales o a la sociedad en forma general, crece la prepotencia y los tráficos de influencia y les dan tratamiento especial, solamente por las relaciones que mantienen con otras instancias.

Medidas públicas y Civiles para regular la mercadotecnia

Como análisis a lo que se ha comentado de la mercadotecnia han surgido grupos u organizaciones en defensa del consumidor y de ambientalistas:

Grupo de protección a los consumidores. Surgen por la necesidad de defender los derechos de los consumidores, para que no abusen de los servicios o productos que demandan y en ocasiones no cumplen con las garantías que a ellos les prometen, tal es el caso de la Procuraduría Federal del Consumidor.

También existen otras organizaciones tales como Radio Televisión Cinematografía, que regulan la imagen de los diferentes medios de comunicación sobre la agresividad de sus mensajes o la publicidad que ellos publican.

Y a nivel internacional ambientalistas como Green padc, que analizan la contaminación o que no se contamine en las áreas urbanas o en perjuicio de la sociedad.

Medidas de la empresas para lograr una mercadotecnia con responsabilidad social

Es importante que actualmente las organizaciones se han comprometido a desarrollar actividades mercadológica ya con responsabilidad social, por que las medidas que se les imponga lo ven con mal necesario para ellas, porque al final de cuenta tratarán de otorgar beneficios a causas sociales.

- **Mercadotecnia orientada hacia los consumidores.** Una organización debe de dirigir sus actividades mercadológicas hacia los consumidores, deben atender y satisfacer los requerimientos de los clientes o usuarios.
- **Mercadotecnia Innovadora.** Se requiere que las organizaciones productoras o comercializadoras, busquen mejoras para sus productos y programas de mercadotecnia.
- **Mercadotecnia del valor.** Los programas de mercadotecnia deben de estar diseñados de una manera que aumenten el valor de los productos que ofrecen, ya sea en la imagen, envoltura o empaque y en los servicios o beneficios.
- **Mercadotecnia con sentido de misión.** La misión de la empresa, debe de estar diseñada en términos sociales.
- **Mercadotecnia social.** Las decisiones de mercadotecnia tienen que satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa, para que hagan una fusión con provecho.

La ética de la mercadotecnia

“Son lineamientos generales que todos los miembros de la organización deberán seguir. Estas políticas deben abarcar las relaciones con los distribuidores, las normas de la publicidad, los servicios a clientes, los precios, el desarrollo de los productos así como normas éticas generales.”⁶²

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Desarrollaran un **resumen y un mapa conceptual** del tema que el catedrático desarrolle y se analice en la aula de clase.

⁶² Op cit p812

AUTO EVALUACIÓN

Instrucciones: Contesta la opción correcta.

| Pregunta 1 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Es una técnica que comprende actividades, que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas entre dos o más países | () |

| |
|--------------------------------|
| A) Mercadotecnia Internacional |
| B) Mercadotecnia |

| |
|---------------------------|
| C) Intercambio |
| D) Comercio Internacional |

| Pregunta 2 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Es el intercambio de bienes y servicios e ideas entre dos o más países e incluyen a los diversos agentes económicos que realizan estas transacciones | () |

| |
|--------------------------------|
| A) Mercadotecnia Internacional |
| B) Mercadotecnia |

| |
|---------------------------|
| C) Intercambio |
| D) Comercio Internacional |

| Pregunta 3 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Esta opción ofrece la ventaja de que generalmente la inversión que se requiere es pequeña | () |

| |
|-------------------|
| A) La Exportación |
| B) Licencias |

| |
|-----------------|
| C) Inversiones |
| D) Intercambios |

| Pregunta 4 | Opción correcta |
|---|-----------------|
| Son impuestos y/o aranceles que imponen los países a las actividades de exportación e importación | () |

| |
|--|
| A) Barreras del conocimiento tecnológico |
| B) No arancelarias |

| |
|--|
| C) Relacionado con la escala de producción |
| D) Arancelarias |

| Pregunta 5 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Sí la organización, incrementa su control sobre sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor. | () |

| |
|------------------------------|
| A) Integración hacia atrás |
| B) Integración hacia delante |

| |
|---------------------------|
| C) Integración Horizontal |
| D) Integración vertical |

| Pregunta 6 | Opción correcta |
|--|-----------------|
| Se refiere que el concepto ampliado de la mercadotecnia existiendo sus aplicaciones de los principios y técnicas hacia el sector de las actividades no lucrativas. | () |

| |
|----------------------------|
| A) Mercadotecnia |
| B) Mercadotecnia Lucrativa |

| |
|--------------------------------|
| C) Mercadotecnia No lucrativa |
| D) Mercadotecnia Internacional |

Instrucciones: Relaciona el número de la pregunta con la opción correcta

(Exclusivamente tinta)

| No | Preguntas | Paréntesis | Respuestas |
|----|---|------------|----------------------------|
| 1 | Los Suministros de electricidad, universidades públicas, correos, telégrafos, etc. Son ejemplos de mercadotecnia... | () | Precios Altos |
| 2 | Consiste en satisfacer a los ciudadanos, usuarios, y de no ser así, la comunidad puede exteriorizar sus críticas y demandar sus mejoras | () | Mercadotecnia de valor |
| 3 | A causa de estas organizaciones al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos | () | Servicios Públicos |
| 4 | Los precios se incrementan por los costos que se generan en el proceso de producción, distribución y difusión. | () | Mercadotecnia no lucrativa |
| 5 | Los programas de mercadotecnia deben de estar diseñados de una manera que aumenten el valor de los productos que ofrecen, ya sea en la imagen, envoltura o empaque y en los servicios o beneficios. | () | Gubernamentales |
| 6 | Tener conciencia y responsabilidad por los problemas o beneficios que se les pudiera dar a la comunidad, estas organizaciones destinan porcentajes de sus ventas o ganancias a causas sociales o ayudando al medio ambiente, con esto se trata de contaminar lo menos posible o evitarlo completamente. | () | Mercadotecnia Social |

BIBLIOGRAFÍA

1. Fisher L y Espejo j., Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, p34
2. Chiavenato Adalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima edición, Mc Graw Hill, México, 2006, p149
3. Kotler Philip, Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 1996, p4.
4. Kotler Rodríguez Becerril M., Colección Didáctica II UNITEC, Principios y Perspectivas de la Administración, P 431
5. Mc Daniel Jr, Carl, Cursos de mercadotecnia, p 816
- 6.
7. Philip, Mercadotecnia, Sexta edición, Prentice Hall, p39
8. Pride, W.M. y O.C. Ferrel, Marketing, p 654
9. <http://www.economia.gob.mx/?p=369>.
10. www.monografias.com
<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actitud. Reacción evaluativo favorable o desfavorable hacia algo o alguien, que se manifiesta en nuestras creencias, sentimientos o conducta proyectada.

Acciones Correctivas. Acción implementada para corregir las causas que generaron un problema o un resultado no acorde con lo esperado, con el propósito de prevenir su recurrencia.

Actividad/Tarea.- Términos sinónimos, aunque se acostumbra tratar a la tarea como una acción componente de la actividad.

Bienes Duraderos.- Son productos que ofrecen servicio tras usos repetidos.

Burocracia. Diseño de las organizaciones que se basa en la especialización del trabajo, una jerarquía de autoridad específica, un conjunto formal de reglas y procedimientos, y criterios rígidos de promoción y selección.

Cadena de tiendas. Organización que venden al menudeo y que opera muchas tiendas.

Control de Calidad. El control de calidad se ocupa de garantizar el logro de los objetivos de calidad del trabajo respecto a la realización del nivel de calidad previsto para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad.

Campaña de ventas. Consiste en el desarrollo del plan de ventas.

Canal de Distribución. Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

Clientes. En el comercio un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio.

Cliente Activo. Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, etc.

Código de ética. Declaración formal de los valores principales de una organización, y las reglas éticas que espera que sus trabajadores sigan.

Compensación. Todo tipo de recompensa que los individuos reciben a cambio de su trabajo.

Compra. Es el paso que culmina el proceso puesto que es en él donde el consumidor realiza la compra.

Comprador de medios. Persona o empresa que contrata un espacio publicitario en los medios de comunicación.

Medios de comunicación en la publicidad. Permiten desarrollar adecuadamente la estrategia promocional propuesta independientemente de cuál sea la población-objetivo que se desee alcanzar.

Medios de comunicación escrito. Comprende a todos aquellos medios de comunicación que son impresos.

Consumidor Final. Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

Costo de Oportunidad. Es la cantidad perdida a causa de no haber adoptado una determinada acción.

Cupón. Es un medio popular para poner promociones de venta, son distribuidos en los empaques de los productos, por correo directo, periódico, revistas, etc. en la mayoría de los cupones se ofrecen descuentos pero pueden llevar otro tipo de promoción.

Demanda del mercado. Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de mercadotecnia determinado.

Demostración. Es un pequeño resumen de las posibilidades de cualquier producto, persona, agencia.

Diagnóstico. Es un proceso de construcción de conocimiento, estructurado, reflexivo y crítico que tienen como finalidad comprender, analizar, interpretar y transformar los hechos de un determinado proceso o situación de lo social.

Diversificación. Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual.

Estátus. Categoría o el rango social definido que los demás conceden a un grupo o a los miembros del grupo.

Estrategia. Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir.

Estructura. Redes humanas que se relacionan en una organización con el fin de establecer objetivos, metas, desarrollar estrategias e influir con su acción en el medio ambiente que la rodea.

Ética. Principios que distinguen al comportamiento correcto del incorrecto.

Imagen Corporativa. La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa. (Ver Publicidad corporativa)

Incentivo. Consiste en premiar económicamente o con descuentos a la distribución o compra del producto.

Incentivo de cambio. Ofertas o premios que los fabricantes otorgan para animar a la venta del producto.

Lanzamiento. Se da cuando se quiere introducir un producto en el mercado el cual implica una inversión publicitaria acorde con las expectativas de ventas.

Licencia. Se da cuando dos partes se ponen de acuerdo para transferir los derechos de fabricación o de comercialización de un producto.

Liderazgo de Precios. Situación que ostenta una compañía cuando sus decisiones sobre los precios, al alza o a la baja, son seguidas por el mercado.

Línea de Bases. Consiste en el lugar de la pieza promocional donde se incluye la filiación de la compañía anunciante.

Línea de Dirección. Se da en el material promocional donde se incluye la dirección del anunciante o la dirección donde se deben remitir las quejas o preguntas.

Línea de Productos. Consiste en un grupo de productos que pertenecen a la misma clase de producto y que dentro de la empresa comparten las mismas necesidades desde el punto de vista de producción y de mercadotecnia.

Logística. Explica el proceso de como se han de llegar los recursos necesarios en el lugar, cantidad y tiempo adecuados.

Marca. Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

Material promocional de ventas. Se usa para dar a conocer las características de los productos al público.

Materiales del Vendedor. El vendedor usa materiales promocionales o su ordenador personal para el seguimiento de su actividad o un video para realizar presentaciones de sus ventas a fin de realizar su tarea.

Mensaje. Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.

Mercado. Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

Meta. Es la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo.

Método. Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

Muestra Gratis. Muestra de producto que es distribuida gratuitamente al consumidor con el fin de que lo pruebe.

Negocio. Son actividades que las compañías realizan para poder reunirse con expertos en su área de actividad, con el objeto de difundir su mensaje de una forma más amplia dentro de su sector.

Portafolio de negocios. Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio.

Nicho. Pequeño segmento de un mercado.

Oferta de muestra. Distribución de muestras que las compañías realizan a sus clientes potenciales para atraer su atención.

Organización de Ventas. Estructura que comprende a todo el personal implicado directamente en las ventas de una compañía.

Paquetes. Grupo de productos que se venden como uno sólo.

Paquete Combinado. Envoltorio unitario que contiene dos productos, generalmente relacionados.

Paquete de Prueba. Paquete que permanece abierto en el punto de venta para que los consumidores puedan observar su contenido y sus cualidades.

Paquete Doble. Consiste en ofrecer dos envases de forma conjunta unidos por un celofán o algún otro sistema.

Retención del cliente. Involucra estrategias para crear valor al consumidor por medio de los programas de lealtad.

Revendedores de Productos. Intermediarios que compran productos los manipulan y los venden de nuevo a más alto precio.

RoI. Una serie de patrones esperados de conducta atribuidos a quien ocupa una posición dada en una unidad social.

Servicio al cliente. Servicio al Cliente es el servicio que proporciona una empresa para resolver dudas o resolver problemas que pueden surgir con sus productos o con sus servicios prestados.

Servicio de compra. Compañía especializada en la búsqueda en el mercado del producto más competitivo.

Servicio Técnico. Las compañías adoptan una estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios.

Simulación. Se trata de un montaje de una publicación de cualquier artículo promocional, que se realiza para mostrarlo.

Simulacro. Se pretende predecir el resultado de una acción o de una serie de acciones mediante el estudio y seguimiento de las distintas variables que interrelacionan.

Usuario. Sujeto que utiliza un servicio.

Utilidad. Propiedades de producto o servicio el cual es capaz de satisfacer los deseos del usuario.

Valor agregado. Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

Vendedor. Cualquier persona o compañía que vende productos o servicios.

Venta personal. Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada.

Zona de Precio. La práctica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.