

MERCADOTECNIA

Cuarta edición

Laura Fischer
Jorge Espejo

Mc
Graw
Hill

INCLUDE
CD-ROM



MERCADOTECNIA





MERCADOTECNIA

Cuarta edición



Laura Estela Fischer de la Vega

Catedrática de la Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México

Jorge Espejo Callado

Profesor de Marketing en el Instituto Tecnológico Autónomo de México,
CETyS Universidad (Mexicali) y Universidad Modelo (Mérida)



MÉXICO • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • MADRID • NUEVA YORK
SAN JUAN • SANTIAGO • SÃO PAULO • AUCKLAND • LONDRES • MILÁN • MONTREAL
NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SINGAPUR • ST. LOUIS • SIDNEY • TORONTO

Director Higher Education: Miguel Ángel Toledo Castellanos
Editor sponsor: Jesús Mares Chacón
Coordinadora editorial: Marcela Rocha Martínez
Editores de desarrollo: Karen Estrada Arriaga
Supervisor de producción: Zeferino García García

MERCADOTECNIA

Cuarta edición

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.



Educación

DERECHOS RESERVADOS © 2011, 2003, 1992, 1985 respecto de la cuarta edición por
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

A Subsidiary of **The McGraw-Hill Companies, Inc.**

Prolongación Paseo de la Reforma Núm. 1015, Torre A

Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe,

Delegación Álvaro Obregón

C.P. 01376, México, D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN: 978-607-15-0539-2

(ISBN: 978-970-10-3964-9 de la tercera edición)

All rights reserved

1098765432

Impreso en México

1098765432101

Printed in Mexico

Dedicatorias

A mi esposo Omar

Laura Fischer de la Vega

A mi esposa Anali

Jorge Espejo Callado



Contenido

| | | | | | |
|--|---|---|---|----|--|
| | Acerca de los autores..... | xiv | | | |
| | Prefacio..... | xv | | | |
| Capítulo 1 | Aspectos generales de la mercadotecnia | | | | |
| | Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica | 2 | Objetivos | 11 | |
| | Definición de mercadotecnia | 5 | Ética | 12 | |
| | Mercadotecnia: una filosofía | 6 | Metas | 14 | |
| | Evolución de la mercadotecnia | 6 | Importancia de la mercadotecnia | 15 | |
| | Mercadotecnia masiva | 6 | Funciones de la mercadotecnia | 17 | |
| | Mercadotecnia de segmentos | 6 | Investigación de mercado | 17 | |
| | Mercadotecnia de nichos | 7 | Promoción (P) | 17 | |
| | Mercadotecnia personalizada | 7 | Decisiones sobre el producto (P) | 17 | |
| | Mercadotecnia global | 7 | Decisiones de precio (P) | 18 | |
| | Mercadotecnia glocal | 7 | Venta | 18 | |
| | Orientaciones de la empresa | 7 | Distribución o plaza (P) | 18 | |
| | Orientación a la producción | 7 | Posventa | 18 | |
| | Orientación hacia el producto | 8 | Mezcla de mercadotecnia | 18 | |
| | Orientación a las ventas | 8 | La nueva mercadotecnia | 18 | |
| | Orientación al consumidor | 9 | Modelo de las 9 P | 19 | |
| | Orientación al medio ambiente y | | Modelo de las 3 C | 19 | |
| | responsabilidad social | 10 | Mercadotecnia guerrillera | 19 | |
| | Orientación hacia la competencia | 10 | E-marketing | 19 | |
| | Orientación al empleado | 10 | Estrategias para océanos azules | 19 | |
| | Mercadotecnia: ¿ciencia, técnica o arte? | 11 | Marketing emocional | 20 | |
| Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia | 11 | Redes sociales | 20 | | |
| Misión | 11 | Otros modelos | 21 | | |
| | | Sistema de calidad total aplicado | | | |
| | | a la mercadotecnia | 22 | | |
| Capítulo 2 | Administración de la mercadotecnia | | | | |
| | Administración de la mercadotecnia | 28 | Organización de la mercadotecnia | 37 | |
| | Planeación de la mercadotecnia | 29 | 1. Organización de mercadotecnia por funciones | 39 | |
| | Etapa no planeada | 30 | 2. Organización de mercadotecnia por regiones | 39 | |
| | Etapa del sistema de presupuestos | 30 | 3. Organización de mercadotecnia por producto | 39 | |
| | Etapa de la planeación anual | 30 | 4. Organización de mercadotecnia por clientes | 40 | |
| | Etapa de planeación estratégica | 32 | Dirección de la mercadotecnia | 41 | |
| | Fases de la planeación de mercadotecnia | 33 | Control de mercadotecnia | 43 | |
| | 1. Análisis de la situación de la empresa | | Establecimiento de normas de actuación | 43 | |
| | (diagnóstico) | 33 | Análisis de ventas | 44 | |
| | 2. Pronósticos de mercadotecnia | 33 | Análisis de la participación en el mercado | 44 | |
| | 3. Fijación de objetivos de la mercadotecnia | 36 | Análisis del costo de la mercadotecnia | 44 | |
| | 4. Selección de estrategias y tácticas | 36 | Evaluación de la actuación | 44 | |
| | 5. Evaluación de resultados o control | 37 | Efectuar una acción correctiva | 44 | |
| | Capítulo 3 | Medio ambiente de la mercadotecnia | | | |
| Mercadotecnia y medio ambiente en México | | 48 | Factores macroambientales | 50 | |
| Mercadotecnia y el medio ambiente | | 48 | Factores políticos y legales | 50 | |
| Importancia del medio ambiente | | 48 | Factores sociales y culturales | 51 | |
| Factores que influyen en el medio ambiente | | | Factores demográficos | 52 | |
| de la mercadotecnia | | 49 | Factores ecológicos | 52 | |
| | | | Factores económicos | 53 | |
| | | | Factores tecnológicos | 53 | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|-----|
| | Factores microambientales | 54 | Proveedores | 55 | |
| | Competencia | 54 | Medios de información | 55 | |
| | Intermediarios | 55 | Otros actores | 55 | |
| <hr/> | | | | | |
| Capítulo 4 | Mercado y segmentación de mercados | | Segmentación de mercados | 61 | |
| | Mercado | 58 | Concepto de segmentación de mercados | 61 | |
| | Concepto de mercado | 58 | Razones de la segmentación de mercados | 61 | |
| | Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico | 58 | Estrategias de segmentación del mercado | 63 | |
| | Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente | 59 | Criterios para segmentar un mercado | 63 | |
| | | | | Nichos de mercado | 64 |
| <hr/> | | | | | |
| Capítulo 5 | Comportamiento del consumidor | | Comprador | 85 | |
| | Comportamiento del consumidor | 68 | Usuario | 85 | |
| | Definición del comportamiento del consumidor | 68 | Evaluador | 85 | |
| | Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores | 69 | Modelos del comportamiento del consumidor | 86 | |
| | Factores de influencia externos | 69 | Definición de modelo | 86 | |
| | Factores de influencia internos | 79 | Funciones de los modelos | 86 | |
| | Motivación y necesidades del consumidor | 80 | Modelo de necesidad de Maslow y Ardrey | 86 | |
| | Tipos de impulso | 82 | Modelo económico de Marshall | 88 | |
| | Proceso de compra | 82 | Modelo de aprendizaje de Pavlov | 88 | |
| | Necesidad sentida | 83 | Modelo psicológico social de Veblen | 89 | |
| | Actividad anterior a la compra | 83 | Modelo psicoanalítico de Freud | 89 | |
| | Decisión de compra | 84 | Modelo Howard-Sheth | 90 | |
| | Sentimiento posterior a la compra | 84 | Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy | 91 | |
| | Participantes en el sistema de compra | 84 | Protección al consumidor | 92 | |
| | Influyentes | 84 | Instituto Nacional del Consumidor | 92 | |
| | Decisor | 85 | Comportamiento de compra del consumidor organizacional | 93 | |
| | <hr/> | | | | |
| | Capítulo 6 | Investigación de mercados | | Conocer al consumidor | 98 |
| | | Conceptos y definiciones de investigación de mercados .. | 96 | Disminuir los riesgos | 98 |
| Objetivos de la investigación de mercados | | 96 | Informar y analizar la información | 98 | |
| Importancia de la investigación de mercados | | 96 | Sistema de Información de Mercadotecnia | 99 | |
| Limitantes de la investigación de mercados | | 97 | Planeación y diseño de la investigación | 99 | |
| Necesidades que satisface la investigación de mercados .. | | 98 | Metodología de la investigación | 99 | |
| Razones por las que es necesaria la investigación de mercados | | 98 | Investigación preliminar o exploratoria | 100 | |
| <hr/> | | | | | |
| Capítulo 7 | | Estrategia de producto | | Creación y desarrollo de nuevos productos | 113 |
| | | Producto | 104 | Ciclo de vida del producto | 115 |
| | Definición de producto | 104 | Marca | 118 | |
| | Clasificación de los productos | 104 | Objetivos de la marca | 119 | |
| | Posicionamiento de un producto | 106 | Características de la marca | 119 | |
| | Línea y mezcla de productos | 107 | Clasificación de la marca | 119 | |
| | Portafolio de productos | 110 | Ventajas de la marca | 119 | |
| | Lanzamiento de nuevos productos | 112 | Valor de la marca | 120 | |
| | | | Importancia de la marca | 120 | |
| | | | Razones para no usar marcas | 120 | |
| | <hr/> | | | | |

| | | | |
|---|-----|--|-----|
| Efectos económicos de las marcas | 120 | Reglamentación del empaque | 129 |
| Concesión en el uso de marcas y franquicias | 121 | Embalaje | 130 |
| Registro de marcas | 122 | Objetivo del embalaje | 130 |
| Gerencia de marca | 122 | Funciones del embalaje | 131 |
| Etiqueta | 123 | Razones para embalar un producto | 131 |
| Objetivos de la etiqueta | 124 | Clasificación del embalaje | 131 |
| Elementos de la etiqueta | 124 | Embalaje para la exportación | 131 |
| Características de la etiqueta | 125 | Política y estrategias de embalaje | 132 |
| Clasificación de la etiqueta | 125 | Embalaje de una línea de productos | 132 |
| Reglamentación de las etiquetas | 126 | Embalaje de uso posterior | 132 |
| Envase y/o empaque | 127 | Embalaje múltiple | 132 |
| Objetivo del empaque | 128 | Servicio | 132 |
| Funciones del empaque | 128 | Características del servicio | 133 |
| Clasificación del empaque | 128 | Actividades que realizan empresas de servicios | 133 |
| Costo del empaque | 129 | Reglamentación en materia de servicio | 134 |
| Estrategias | 129 | | |

Capítulo 8

Estrategia de precio

| | | | |
|--|-----|---|-----|
| Precio | 140 | Otros factores determinantes del precio | 150 |
| Función de los precios | 140 | Ciclo de vida de un producto | 150 |
| Importancia del precio para las empresas | 141 | Inflación | 150 |
| Objetivos de los precios | 142 | Recesión | 151 |
| Factores que intervienen en la fijación de precios | 143 | Estrategias y políticas para la fijación de precios | 151 |
| Costo | 143 | Establecimiento de tácticas para afinar | |
| Demanda y oferta | 146 | el precio base | 154 |
| Competencia | 149 | Discriminación de precios | 154 |
| | | Descuentos y bonificaciones | 155 |

Capítulo 9

Estrategia de distribución

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Canales de distribución | 160 | Mayoristas | 167 |
| Función de los canales de distribución | 160 | Minoristas o detallistas | 168 |
| Diseño de los canales de distribución | 160 | Distribución de los productos en México | 170 |
| Clasificación de los canales de distribución | 161 | Distribución física del producto | 171 |
| Integración de los canales de distribución | 163 | Objetivo de la distribución física | 171 |
| Criterios para la selección de los canales | | Importancia de la distribución física | 172 |
| de distribución | 163 | Nivel de servicio | 172 |
| Intermediarios | 165 | Objetivo del diseño de distribución física | 172 |
| Importancia de los intermediarios | 165 | Principales alternativas en la estrategia | |
| Servicios que proporcionan los intermediarios | 166 | de distribución física | 173 |
| Problemas que resuelven los intermediarios | 166 | Elementos del sistema de distribución física | 174 |
| Funciones de los intermediarios | 167 | Responsabilidad organizacional de la | |
| Tipos de intermediarios | 167 | distribución física | 178 |
| Número de intermediarios | 167 | Consideración de la estrategia de mercado en la | |
| | | distribución física | 179 |
| | | Objetivos secundarios de la distribución física | 179 |

Capítulo 10

Estrategia de promoción de ventas

| | | | |
|---|-----|--|-----|
| Promoción de ventas | 182 | Prontuario de leyes y reglamentos relacionados | |
| Tipos de estrategias de promoción de ventas | 182 | con la promoción y la publicidad | 198 |

Capítulo 11

Estrategia de publicidad

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Naturaleza e importancia de la publicidad | 202 | Medios publicitarios | 210 |
| Objetivo de la publicidad | 202 | Televisión | 212 |
| Aspectos social y económico de la publicidad | 203 | Radio | 212 |
| Tipos de publicidad | 204 | Cine | 212 |
| Propaganda | 204 | Prensa | 213 |
| Publicidad de acuerdo con la forma de pago | 204 | Publicidad directa | 213 |
| Publicidad en cooperativa | 204 | Publicidad exterior | 214 |
| Publicidad de enfoque del mensaje | 204 | Publicidad interior | 214 |
| Publicidad social | 204 | Publicidad a través de otros medios electrónicos | 215 |
| Publicidad subliminal | 205 | Producción del anuncio | 215 |
| Aspectos negativos de la publicidad | 205 | Medición de la eficiencia publicitaria | 219 |
| Presupuestos publicitarios | 205 | Medición del <i>rating</i> o audiencia de los medios | |
| Porcentaje de ventas | 206 | de comunicación | 220 |
| Paridad competitiva | 206 | Medición de <i>rating</i> en televisión y radio | 220 |
| Asignación total o totalidad de fondos disponibles .. | 206 | Tamaño de la audiencia | 220 |
| Método por tareas | 206 | Participación de audiencia | 221 |
| <i>Briefing</i> publicitario | 206 | <i>Ratings</i> brutos | 221 |
| Agencias de publicidad | 207 | Alcance | 221 |
| Organización de la agencia de publicidad | 207 | Frecuencia | 221 |
| Tipología legal | 208 | Cine | 222 |
| Departamentos de la agencia de publicidad | 208 | Periódicos | 222 |
| Desarrollo de una campaña publicitaria | 209 | Instituto Verificador de Medios | 222 |
| Elementos del plan publicitario | 209 | Tipos de publicaciones verificadas | 222 |
| | | Central de medios (<i>Media Buying Service</i>) | 223 |
| | | Aspectos legales de la publicidad | 223 |

Capítulo 12

Estrategia de fuerza de ventas

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| Definición e importancia del vendedor y del trabajo | | 3. Organización de la fuerza de ventas | 232 |
| de ventas | 226 | 4. Integración de vendedores (reclutamiento, | |
| Tipos de vendedores | 227 | selección, contratación e inducción) | 234 |
| Obligaciones y perfil del vendedor | 229 | 5. Entrenamiento y capacitación de vendedores | 236 |
| Obligaciones de los vendedores | 229 | 6. Remuneración de la fuerza de ventas | 238 |
| Perfil del vendedor | 230 | 7. Evaluación | 242 |
| Administración de ventas | 230 | Pasos del proceso de ventas | 243 |
| Planeación y fijación de objetivos y políticas | 230 | Instrumentos de apoyo para la venta | 244 |
| Tamaño de la fuerza de ventas | 231 | Relación vendedor-cliente en el proceso de ventas .. | 245 |
| | | Servicio al cliente | 246 |
| | | Ámbito legal | 247 |

Capítulo 13

Planeación estratégica en mercadotecnia

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| Concepto de planeación estratégica | 250 | 2. Análisis de posición | 251 |
| Etapas de la planeación estratégica | 250 | 3. Creación de escenarios | 253 |
| Etapas de la planeación estratégica en mercadotecnia | 251 | 4. Objetivos estratégicos | 253 |
| 1. Concepto de misión | 251 | 5. Estrategias de desarrollo | 254 |
| | | 6. Estrategias de mercadotecnia | 254 |
| | | 7. Evaluación y control | 255 |
| | | Enfoques para estudiar el futuro | 255 |
| | | Planeación prospectiva | 255 |

Capítulo 14

La mercadotecnia para micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)

| | |
|---|-----|
| Introducción | 258 |
| Definición de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) | 258 |
| Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas | 258 |
| Características generales y del mercado de las MIPyMEs | 259 |
| Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas | 259 |
| Importancia de la mercadotecnia en las MIPyMEs | 260 |
| Contenido de la mercadotecnia para MIPyMEs | 261 |

| | |
|---|-----|
| Estrategias de mercadotecnia | 262 |
| Etapas de la vida de una MIPyME y niveles de mercadotecnia | 262 |
| Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME | 262 |
| Nueve características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs | 264 |
| Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs | 265 |
| Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME | 265 |
| Principios para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME | 265 |
| Tácticas de mercadotecnia | 266 |
| Ventajas de las MIPyMEs sobre las grandes empresas | 272 |



Capítulo 15

Mercadotecnia internacional

| | |
|---|-----|
| Introducción a la mercadotecnia internacional | 276 |
| Desarrollo del intercambio comercial internacional | 276 |
| Intercambio comercial internacional en México | 277 |
| Formas de presencia en los mercados internacionales | 278 |
| Exportación | 278 |
| Licencias o franquicias | 278 |

| | |
|--|-----|
| Inversión directa | 278 |
| Comercio exterior y mercadotecnia internacional | 280 |
| Conceptos clave dentro de la mercadotecnia internacional | 280 |
| Investigación y selección del mercado | 280 |
| Producto | 281 |
| Precio | 282 |
| Promoción | 283 |
| Plan de mercadotecnia internacional | 284 |



Capítulo 16

Mercadotecnia por internet

| | |
|---|-----|
| Definición | 288 |
| Objetivos | 288 |
| Antecedentes | 288 |
| Diferencia entre mercadotecnia tradicional y por internet | 288 |
| Mercado meta | 288 |
| Investigación de mercados | 289 |
| Producto | 289 |
| Precio | 289 |
| Plaza | 289 |
| Promoción | 289 |
| Comercio electrónico | 290 |
| <i>Business to business</i> | 291 |
| <i>Business to consumer</i> | 291 |
| <i>Consumer to consumer</i> | 292 |
| Estrategias de mercadotecnia para internet | 293 |

| | |
|--|-----|
| Mercado meta | 293 |
| La experiencia de compra del consumidor en internet | 294 |
| Investigación de mercados | 294 |
| Estrategias de producto | 295 |
| Recomendaciones para el diseño de páginas web | 298 |
| Estrategias de precio | 298 |
| Precisión | 299 |
| Adaptabilidad | 299 |
| Posicionamiento | 299 |
| Estructura de precios | 299 |
| Precios fijos de actualización frecuente | 300 |
| Precios de negociación | 301 |
| Subastas | 301 |
| Estrategia de plaza | 302 |
| Estrategia de promoción | 303 |
| Proceso para la comunicación estratégica en internet | 303 |
| Plan de mercadotecnia para internet | 306 |

Mercadotecnia especializada

| | | | |
|---|-----|--|-----|
| Introducción a la mercadotecnia especializada | 310 | Mercadotecnia viral | 317 |
| Mercadotecnia de la hospitalidad | 310 | Mercadotecnia de zumbido | 318 |
| Mercadotecnia de localidades | 310 | Mercadotecnia de entretenimiento | 319 |
| Mercadotecnia hotelera | 311 | Mercadotecnia deportiva | 319 |
| Mercadotecnia restaurantera | 311 | Mercadotecnia cultural | 321 |
| Mercadotecnia detallista | 311 | Mercadotecnia no lucrativa | 323 |
| Mercadotecnia educativa | 312 | Mercadotecnia social | 323 |
| Mercadotecnia para líneas aéreas | 312 | Mercadotecnia con causa | 325 |
| Mercadotecnia religiosa | 313 | Mercadotecnia sustentable | 327 |
| Mercadotecnia para la salud | 313 | Mercadotecnia de género | 331 |
| Mercadotecnia por internet | 314 | Mercadotecnia generacional | 338 |
| Mercadotecnia 2.0 | 314 | Mercadotecnia para niños | 338 |
| Mercadotecnia móvil | 316 | Mercadotecnia disruptiva | 343 |
| Mercadotecnia RSS | 316 | Mercadotecnia territorial | 343 |
| Mercadotecnia de buscadores | | Mercadotecnia vivencial | 344 |
| (search engine marketing) | 317 | Mercadotecnia clandestina | 350 |
| | | Reflexión ética | 352 |

| | |
|-------------------------------|------|
| Glosario | G-1 |
| Bibliografía | B-1 |
| Cibergrafía | B-2 |
| Créditos de fotografías | C-1 |
| Índice analítico | IN-1 |

Contenido del CD

Nota: El contenido de este CD está ordenado conforme a los capítulos del libro. Entre paréntesis se indica la parte del libro donde se cita este recurso.

Capítulo 1. Aspectos generales de la mercadotecnia

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Evolución de la mercadotecnia (“Actividades de aprendizaje” 3)
 Madrid Network, *Investigación española sobre el uso y el impacto de Twitter*

Capítulo 2. Administración de la mercadotecnia

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Plan integral de mercadotecnia (“Actividades de aprendizaje” 3)

Capítulo 3. Medio ambiente de la mercadotecnia

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Vitro, Bimbo y Ford (“Actividades de aprendizaje” 3)
 Visión siglo XXI (“Actividades de aprendizaje” 6)
 Resolución de competencia

Capítulo 4. Mercado y segmentación de mercados

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 5. Comportamiento del consumidor

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 AMAI, Cuestionario para determinar nivel socioeconómico
 (“Actividades de aprendizaje” 3)

Capítulo 6. Investigación de mercados

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Código de ética de la AMAI (“Actividades de aprendizaje” 4)

Capítulo 7. Estrategias de producto

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Reglamentación de la marca en México (“Actividades de
 aprendizaje” 3)

Capítulo 8. Estrategia de precio

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Política de precios de Wal-Mart (“Actividades de
 aprendizaje” 3)
 América
 Kenworth

Capítulo 9. Estrategia de distribución

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 El comercio informal en la Ciudad de México (“Actividades
 de aprendizaje” 5)
 El CPFR y su aplicación en el Supply Chain

Capítulo 10. Estrategia de promoción de ventas

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Ley Federal de Radio, TV y Cinematografía (vea pág. 198)

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de
 Publicidad (vea pág. 198)
 Reglamento de Profeco (vea pág. 198)
 Ley Federal de Juegos y Sorteos (vea pág. 198)

Capítulo 11. Estrategia de publicidad

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 12. Estrategia de fuerza de ventas

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 13. Planeación estratégica en mercadotecnia

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 14. La mercadotecnia para MIPyMES

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Video de Jarabe Perla (“Caso práctico” 14.1)

Capítulo 15. Mercadotecnia internacional

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 16. Mercadotecnia por internet

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 17. Mercadotecnia especializada

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Acerca de los autores

Laura Fischer de la Vega

Licenciada en Administración de Empresas por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); cuenta con una maestría en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; y es catedrática del área de mercadotecnia en licenciatura y posgrado en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

Ha sido coordinadora del área de mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Administración, y subdirectora de mercadotecnia de la Dirección General de Información en la UNAM.

Es autora del libro *Mercadotecnia*, primera, segunda y tercera ediciones, y coautora de las obras *Introducción a la investigación de mercados* primera, segunda y tercera ediciones; *Casos de marketing*; *Investigación de mercados, un enfoque práctico* y *Casos de investigación de mercados*.

A la fecha trabaja como profesora titular en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Asimismo, es conferencista nacional e internacional y consultora en mercadotecnia e investigación de mercados en empresas privadas.

Jorge Espejo Callado

Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuenta con una maestría en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), y actualmente se desempeña como catedrático en los programas de licenciatura, diplomados y maestría en el ITAM; bajo esa misma función ha participado en diversos institutos como la Universidad Iberoamericana, la Universidad Anáhuac, la Universidad de las Américas, la Universidad de Guadalajara, la Universidad del Mayab, la Universidad de Chapingo, UNAM, ITESM, IPN, CETYS Mexicali; además de participar en algunos cursos y seminarios cerrados.

Se ha desempeñado como coordinador del diplomado de mercadotecnia, consultor independiente, director de mercadotecnia y ventas en Grupo Acceso; además, ha sido titular de planeación y mercadotecnia en Banamex; coordinador de área programática en la SEP; jefe de personal y de finanzas en Grupo Cifra.

Es autor de obras como *Prontuario de investigación de mercados* que incluye un software para procesar estudios de mercado; *Casos de mercadotecnia*; *La lógica del marketing*. *Aprendizaje divertido*; *Investigación de mercados, un enfoque práctico* que también cuenta con el software para procesar estudios de mercados ya mencionado.

Prefacio

En la última década, México ha tenido grandes cambios en diversos aspectos de su entorno: una transformación política más democrática, mayor apertura a diversos países a través de tratados comerciales, grandes alianzas estratégicas de empresas importantes, cambios tecnológicos que han afectado el comportamiento de las empresas y del consumidor; y el avance en las telecomunicaciones con la aparición de internet. Dichos cambios han permitido acercar al usuario, empresario o consumidor final en forma directa a mercados mundiales, siendo cada vez más usuarios los que tienen acceso a este banco de información ilimitada; esta situación repercute en el hecho de que los ejecutivos y estudiosos del área administrativa tengan cada vez mayor necesidad de actualizar sus conocimientos, ya que la información en este campo se vuelve obsoleta al poco tiempo.

Es por todo lo anterior que nos hemos permitido hacer este libro, el cual representa un enfoque de la mercadotecnia y su aplicación en México y el entorno latinoamericano; es decir, un estudio donde se refleja nuestra realidad e idiosincrasia, incluyendo además el ambiente con toda su problemática. Las teorías que en este libro se manejan son universalmente reconocidas y desarrolladas por diversos autores, pero el marco de aplicación es el que lo diferencia de cualquier otro que exista, no sólo en México sino también en Latinoamérica.

El libro se presenta en forma didáctica, con objetivos de aprendizaje, temática y actividades de aprendizaje en cada capítulo; también contiene una bibliografía general. Además incluye un CD interactivo con preguntas de evaluación, lecturas, ejercicios y videos.

Este libro permitirá al lector, sea estudiante universitario o ejecutivo en mercadotecnia, tener un conocimiento mercadológico con aplicación mexicana y latinoamericana que le proporcionará la mejor toma de decisiones en el área comercial.

En su primera edición, este libro contó con la información de 153 empresas; para actualizarlo y prepararlo para la segunda edición se investigaron 52 empresas más, independientemente de que se contó con la colaboración de personas distinguidas que trabajan en campos específicos, como la mercadotecnia en organismos no lucrativos y la mercadotecnia internacional.

En la tercera edición consideramos los recursos de información e informática que proporciona internet para enriquecer el texto, ya que permite conectarse al sitio de diversas empresas a nivel mundial y comparar la forma de aplicación de la mercadotecnia en cada una de ellas.

Además, en esta edición se incorporó como coautor al maestro Jorge Espejo Callado, cuyas experiencias profesionales enriquecen el texto de manera importante, le dan mayor trascendencia y lo posicionan como el mejor libro de mercadotecnia en México y Latinoamérica.

En la presente edición consideramos importante incluir un tema sobre la mercadotecnia en las micros, pequeñas y medianas empresas, así como un capítulo que explica, de forma detallada, la mercadotecnia en mercados específicos; además, para dar una visión más regional, ampliamos el tema de antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica.

Quiero agradecer a las siguientes personas su colaboración en la primera edición:

- A los licenciados en Administración de Empresas: Salvador Arroyo, Rosa Estela Rocha, Rubén Flores, Verónica Santaana, Evangelina Trueba, Magdalena González, María del Carmen Macedo, Armando Frías, Jesús Bravo, Silvia Córdoba, Adriana González, Jorge del Razo, Patricia Alvarado, Rosa Herrera, Concepción Huerta, Santa Vázquez, María Elena Márquez, Lourdes Rangel, Elisa Soto, Javier Miranda, Felipe Bravo, Alejandra Enríquez, María del Refugio Reyes, Araceli Olvera, Alfonso Morales, Rafael Arroyo, Soledad Varela y Elizabeth Ponce.
- Los profesores Cristina Alba y Gerardo Moreno.

Para la segunda edición, quiero dejar testimonio de mi agradecimiento a quienes colaboraron en la actualización del libro:

- A los licenciados en Administración de Empresas: Rafael Arroyo, Javier Jasso, Domingo Huerta, Verónica Santaana, Jorge del Razo y el ingeniero Omar Gutiérrez.
- Agradezco el entusiasmo y la colaboración de mis alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, quienes ayudaron a enriquecer el texto con sus comentarios y con su apoyo en la parte de investigación.

Asimismo, agradezco en la tercera edición la excelente colaboración de la doctora Cristina Alba Aldave, del doctor Javier Jasso Villazul, y del maestro Ernesto Fischer De la Vega.

Por último, en esta cuarta edición, agradecemos a la maestra Rocío Gutiérrez, por su colaboración y apoyo.

Laura Fischer de la Vega
Jorge Espejo Callado



capítulo

1

Aspectos generales de la mercadotecnia

objetivos DE aprendizaje

- 1 Conocer los antecedentes del comercio en Latinoamérica.
- 2 Definir el concepto de mercadotecnia.
- 3 Conocer las diferentes orientaciones del comercio.
- 4 Señalar los objetivos y funciones de la mercadotecnia.
- 5 Explicar las diferentes variables de la mercadotecnia.

1 Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica

Antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y totonacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central. Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los *pochtecas* o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que se sigue utilizando hasta la fecha. Los **tianguis** eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros (figura 1.1).

Tianguis. Grandes plazas donde se reunían los comerciantes para mostrar sus mercancías a los compradores; estaban organizados por giros.



▲ **Figura 1.1** Los aztecas comercializaban por medio de tianguis.

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro *La vida cotidiana de los aztecas*, publicado en 1955, señala que antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías, como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los *pochtecas*, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

Pochtecas. Comerciantes que mantenían el monopolio del comercio exterior. Eran una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas a otras regiones para vender los productos de México (telas, joyería, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etcétera); de otros territorios también traían artículos que eran considerados más bien de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, entre otros.

Existían mercaderes denominados *tealtinime* o *tecoanime* que se encargaban de vender esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses.

Tealtinime o **tecoanime.** Mercaderes que vendían esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses.

La forma habitual de realizar el comercio en Aztlán, ciudad que estaba en el centro de un gran lago, era a través de chalupas o barcazas; el producto mercantilizado era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

El comercio de Texcoco con Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades establecidas sobre la laguna formaba una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había más de 50 000 canoas de diferentes magnitudes.

Como no existían bestias de carga se transportaba la mercancía a cuestas, existían personas que desempeñaban este trabajo, denominados *tlamama* o *tlameme* (figura 1.2) y eran adiestrados desde niños a ese oficio que debían desempeñar toda su vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23 kg) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28 km) pero en ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy ásperos.

En América del Sur, los incas, habitantes de Perú, fueron los grupos indígenas más sobresalientes, originalmente eran una pequeña y belicosa tribu que habitaba la región al sur de las tierras altas de la cordillera central de este país. En 1100 d.C. comenzaron a desplazarse hacia el valle de Cuzco donde durante casi 300 años llevaron a cabo incursiones e impusieron tributos sobre pueblos vecinos. Hasta mediados del siglo xv los incas no llevaron a cabo ninguna gran expansión o consolidación política.

Las mercancías se transportaban de un extremo al otro del imperio; los funcionarios de una región canjeaban los productos de su zona por los de otra. El Estado se encargaba de movilizar las mercancías a través de los caminos y de repartirlas entre los pobladores; pero de todos modos se permitía una especie de comercio privado. Como los incas no usaban monedas practicaban el trueque.

En Bolivia, antes de la conquista, se destaca la cultura tiawanacu y la cultura aymara, las cuales desarrollaron de forma más intensa la ganadería camélida. Se considera que su evolución señala el comienzo del periodo histórico boliviano. Durante su imperio el territorio se dividía en una organización llamada naciones; en total se establecieron por lo menos siete de habla aymara que conformaron complejas estructuras corporativas y de clases. Asimismo, instauraron un sistema productivo ligado al intercambio de mercancías. Los incas también conquistaron Bolivia imponiendo sus sistemas de trueque de artículos.

Los timotocucas constituyen los grupos indígenas más avanzados dentro del territorio venezolano y estaban relacionados con la cultura chibcha de los Andes. Se localizaron en los actuales estados de Mérida y Trujillo donde construyeron aldeas de piedra y barro.

Desarrollaron la agricultura de regadío en terrazas construidas en las áreas montañosas, donde cultivaron papa, cacao, maíz, tabaco y ají. También fueron excelentes alfareros y textiles. Practicaron el comercio con otras comunidades indígenas venezolanas mediante el intercambio de sus artesanías por productos y frutos, ejemplo de ello son el algodón y la sal. De acuerdo con algunos estudios, se cree que tanto los arawacos como los timotocucas y caribes practicaron el trueque y, al parecer, no fueron guerreros pues no sostuvieron grandes enfrentamientos, de haberlos tenido habrían desaparecido. Sin embargo, sí sometieron a otras pequeñas tribus que comenzaron a depender de ellos, sobre todo en el campo lingüístico.

En el territorio que ahora ocupa Colombia, antes de la llegada de los españoles existían tres familias lingüísticas: los arawak, los caribes y los chibchas. En esta última se destacan dos grupos: los taironas y los muiscas. El grupo más importante de la costa atlántica, y probablemente el de más alto desarrollo tecnológico en el país era el tairona.

El comercio entre estas tribus, que poseían abundantes productos en determinados lugares, hizo necesario el establecimiento de ferias o mercados, con el fin de facilitar el intercambio. Había mercados públicos en lugares importantes como Bacatá, Zipaquirá, Tunja y Turmequé; éstos se efectuaban cada cuatro días.

Este intercambio permite afirmar que entre los muiscas, el desarrollo tecnológico logrado y la efectividad del trabajo produjeron un excedente que era destinado en parte al almacenamiento para el pago de tributos o como reserva para épocas de crisis; la otra parte era utilizada para el trueque con otros grupos indígenas.

Los muiscas utilizaron discos de oro, especie de moneda de diferentes tamaños, peso y forma, lo que permite afirmar que no lo utilizaban como tal, sino como forma de conservación del oro.

Tlamama o *tlameme*. Personas que vivían de transportar la mercancía a cuestas.



▲ Figura 1.2 *Tlamama* o *tlameme*.



▲ **Figura 1.3** A partir de la conquista, los mercados sustituyeron a los tianguis.

pueblos indígenas; la manera de comerciar de los indígenas fue sustituida, en vez de los tianguis se construyeron edificios especialmente diseñados para fungir como mercados (figura 1.3). Otra variación fue la ubicación de las mercancías, éstas ya no se distribuían en el suelo sino sobre tablas, mesas y banquillos especialmente contruidos para colocarlas.

Así, el comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

La planificación urbana de esta época provocó un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron edificios que albergaron los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.



▲ **Figura 1.4** En la actualidad, los centros comerciales no sólo sirven para ir de compras sino para pasar los días de descanso.

A la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia el comercio evolucionó en tres etapas importantes:

La primera etapa fue de 1521/1524 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en América queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.

La segunda etapa abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno). Durante este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra.

La tercera etapa abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para Estados Unidos de América.

A partir de la conquista se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los

En esta época también comienza la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, a medida que fue creciendo la ciudad, creándose zonas urbanas en los suburbios se instalaron primero supermercados, luego tiendas de autoservicio donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Dichas tiendas de autoservicio se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país, las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales y construyeron centros comerciales, quedando almacenes importantes como tiendas ancla junto a tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etcétera. Dentro de la misma plaza, posterior a esto, se desarrollaron grandes centros comerciales o *malls* imitando los existentes en Estados Unidos de América donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencias de viajes, etcétera), diversiones (cines, videojuegos y cafeterías, entre

otros); estos lugares actualmente son el paseo cotidiano de muchas personas no sólo para ir de compras sino para pasar los días de descanso (figura 1.4).

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Se empieza a desarrollar el *e-commerce* o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este medio, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liverpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

consulta

Liverpool: www.liverpool.com.mx

Falabella: www.falabella.cl

Ripley: www.ripley.cl

Excelsior Gama: www.excelsiorgama.com

Carrefour: www.carrefour.com.ar

Aunque la comercialización de los productos ha incursionado en técnicas modernas, actualmente siguen funcionando y con mucho éxito lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas; la gente sigue frecuentando el centro de la ciudad para buscar productos y los mercados públicos tienen gran éxito todavía.

Definición de mercadotecnia



Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de **intercambio** como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la **mercadotecnia** como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Además de esta definición existen otras que han proporcionado diferentes teóricos como muestra la tabla 1.1.

Intercambio. Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro.

Mercadotecnia. Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.

• **Tabla 1.1** Definiciones de mercadotecnia

| Teóricos | Definición |
|---------------------------------|---|
| Louis E. Boone y David L. Kurtz | Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. |
| William Stanton | Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. |
| Philip Kotler | Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. |

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos conceptos y aun a la propia gente; también se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es importante agregar las posibilidades ya que los consumidores a través de la mercadotecnia se generan perspectivas y éstas deben satisfacerse para que el producto realmente cumpla con el objetivo para el que fue creado.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y además demandamos otro tipo de necesidades como la autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre satisface poco a poco cada uno de estos grupos de necesidades para poder vivir. La mercadotecnia ofrece productos y servicios que sacien todos esos grupos de necesidades; por ejemplo, una persona al comprar un automóvil de lujo no sólo llena su necesidad de transporte, sino que

consulta

American Marketing Association:
www.marketingpower.com

también cubre la necesidad de seguridad, comodidad y estatus; otra persona compraría un auto compacto y satisfaría, aparte de la necesidad de transporte, la de economía, fácil acomodo y otras. Si analizamos cada producto o servicio que existe en el mercado, vemos que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otras personas llena necesidades, diferentes, de ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Aunque actualmente la tecnología superó estos tres aspectos, ya que muchos productos que actualmente se encuentran en el mercado se crearon primero y después se llevaron al consumidor, este último no se imaginaría ni remotamente lo que ahora se tiene con la telefonía internet, las televisiones, etcétera. Esta tecnología está superando todo lo esperado por el consumidor.

Mercadotecnia: una filosofía

Si usted acepta la definición de mercadotecnia destacada en el cuadro 1.1, entonces también compartirá con nosotros la apreciación de que a pasos acelerados la mercadotecnia se ha convertido en una filosofía organizacional. Cada día los directivos se reencuentran más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantarla en todos los rincones de la organización.

► Cuadro 1.1 Mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia*

Parecerá broma, pero por su sencillez, ésta es quizá la definición más completa. Así tituló el profesor Regis McKenna uno de sus artículos más sobresalientes, pero nosotros nos apuramos a completar la frase agregando: todo es mercadotecnia; entonces la definición completa queda así: “mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia”.

Todo lo que usted hace para promover su negocio, desde que se concibe el satisfactor hasta que los

consumidores lo compran de manera regular es mercadotecnia. Cuando decimos TODO nos referimos verdaderamente a TODO, es decir, pensamos en finanzas, manufactura, servicios administrativos, informática, recursos humanos, etcétera. Observe que en cualquier momento un prospecto se convierte en cliente para siempre, simple y sencillamente gracias a cualquiera de los apoyos que el resto de las funciones organizacionales proporcionan a la mercadotecnia.

* Regis McKenna, “Marketing is everything”, *Harvard Business Review*, enero-febrero 1991, p. 10.

Evolución de la mercadotecnia

Los diferentes momentos en que se ha practicado la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las distintas actividades que las organizaciones han ejercido en cada momento determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes:

Mercadotecnia masiva

En México, este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo xx. Se le llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de segmentos

La década de los años sesenta del siglo xx fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad y por supuesto, México no quedó fuera de esta situación. Un ejemplo es el movimiento de liberación femenina de esos años, la lucha de las jóvenes de aquella época por el reconocimiento de su propia identidad. Hoy en día sabemos que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la

mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

Mercadotecnia de nichos

Esta mercadotecnia es propia de la década de los años ochenta del siglo xx. En México la primera parte de esta década se caracteriza por ser de crisis financiera, por lo que, es hasta finales de los años ochenta cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen pero los mercados no, la razón: los segmentos se siguen subdividiendo. Se acuña entonces el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando éstas estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas.

Mercadotecnia personalizada

Esta mercadotecnia es propia de la década de los años noventa del siglo xx. Aparece gracias a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información en las bases de datos hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams o Vips realizan inversiones anuales significativas en bases de datos para utilizar esta información como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.

Mercadotecnia global

De mediados de la década de los años noventa a la fecha se han roto las fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado, entendiendo por **globalización** la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país de localidad.

Globalización. Posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir donde resulta más conveniente hacerlo.

Mercadotecnia glocal

Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentran íntimamente ligados a través del proceso conocido como **glocalización**. Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local (cuadro 1.2).

Glocalización. Cultura popular global al consumir productos y servicios globales adaptados a la vida cotidiana local.

• Cuadro 1.2 Mercadotecnia del siglo xxi

La pregunta obligada es: ¿cuál es la siguiente mercadotecnia? Usted mismo bautícela, para ello tome en cuenta que en los años por venir sus compras por la web permitirán a los servidores acumular tanta información que usted mismo podrá acceder a ella para diseñar las actividades y estrategias de mercadotecnia

que desea que sus proveedores pongan en práctica cuando usted “navegue de compras”.

Asimismo, las redes sociales se utilizan para dar a conocer los productos; la mercadotecnia se realizará en forma más directa a través de ellas.

Orientaciones de la empresa



Existen varias orientaciones en la mercadotecnia, mismas que desarrollaremos a continuación:

Orientación a la producción

La **orientación a la producción** es una orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente hacia la capacidad productiva. Se trata de una orientación propia de la década de los años cincuenta en México y

Orientación a la producción. Orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, en especial hacia la capacidad productiva.

por supuesto que coincide con la mercadotecnia masiva. Durante esa época la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir ya que la demanda superaba a la oferta. Las premisas acerca de los consumidores son:

- Sólo quieren que el producto esté disponible.
- Conocen bien las marcas competidoras (no hay muchas).
- No ven diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia *es* sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir los costos. Resaltamos la palabra “es” porque, aunque usted no lo crea, todavía existen organizaciones que practican este tipo de orientación, ejemplos son todas aquellas organizaciones públicas y privadas que operan en condiciones de monopolio. Organizaciones con este tipo de orientación pueden sobrevivir pero no a largo plazo ya que se concentran únicamente en lo que pueden producir y no están alertas de los cambios que se dan en el mercado, esto hará que se queden obsoletas en poco tiempo.

Orientación hacia el producto

Orientación hacia el producto. Los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que lo producen de inmediato y sin cuestionamientos.

En la **orientación hacia el producto** los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo. También en pleno siglo XXI todavía existen organizaciones ancladas en esta etapa u orientación, un ejemplo son los bancos. Las premisas respecto a los consumidores son las siguientes:

- Compran más producto que soluciones a sus necesidades.
- Les interesa primordialmente la calidad, eligen los productos con base en ella.
- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad por ser el factor clave para atraer y mantener clientes. Al igual que en el caso anterior, las organizaciones con este tipo de orientación pueden sobrevivir pero sólo un corto plazo, ya que pronto las ventas se detendrán dado que el consumidor buscará otras organizaciones dispuestas a administrarse con una orientación que le ofrezca mejores satisfactores.

Orientación a las ventas

Orientación a las ventas. Medida urgente que se emplea cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.

El tipo de orientación administrativa denominado **orientación a las ventas** aparece como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados. Se trata de una medida que en su momento fue efectiva, tal vez en la década de los años sesenta, cuando las zonas residenciales empezaron a desarrollarse en la Ciudad de México. Las premisas de esta orientación respecto al consumidor son:

- Se resisten a comprar productos que son esenciales.
- Necesitan ayuda para seleccionar de entre tantos productos.
- Pueden ser inducidos a comprar mediante artificios que estimulen las ventas.
- Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de *motu proprio*.
- Los clientes probablemente vuelvan a comprar y en el caso de que no lo hagan existen muchos otros consumidores.

Para una organización orientada hacia las ventas la mejor estrategia consiste en construir un poderoso departamento de ventas. Este tipo de organizaciones generalmente utilizan esta orientación de

corto plazo, un ejemplo lo podemos observar en los grupos de ventas que insisten en que compremos condominios de descanso en las playas mexicanas. Hoy en día resulta muy doloroso para los cuerpos directivos, para los vendedores y hasta para los prospectos el que las organizaciones mantengan operando una orientación hacia las ventas por mucho tiempo.

Orientación al consumidor

La **orientación al consumidor** es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia son:

Orientación al consumidor. Sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta.

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben fabricar las organizaciones.
- La organización concibe que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad de los mismos, su preferencia y su buena opinión, cosas que hoy son indispensables para alcanzar las metas de la organización.



▲ **Figura 1.5** Los hoteles, restaurantes y líneas aéreas han mostrado que la mejor estrategia empieza con las necesidades de los clientes.

Hoy en día, al nacer, toda organización establece en su acta de nacimiento la orientación al consumidor, desafortunadamente, aunque todas lo dicen, sólo las excelentes lo hacen. Ejemplos de organizaciones excelentes se pueden encontrar en todas las industrias pero particularmente destacan en la industria de los servicios como es el caso de hoteles, restaurantes y líneas aéreas. Estas organizaciones nos han enseñado que para mantener la orientación hacia el consumidor la mejor estrategia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales (figura 1.5), para lo que resulta básico la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, deseos y expectativas y que las utilidades se deriven de la satisfacción del cliente (cuadro 1.3).

• Cuadro 1.3 Mercadotecnia de tercera generación

Las organizaciones orientadas al consumidor se pueden clasificar generacionalmente en tres niveles.

En la primera generación quedarán las organizaciones que a la fecha siguen comercializando sus marcas simplemente como un conjunto de atributos y beneficios. En la segunda generación quedan inclui-

das las organizaciones que siguen comercializando sus marcas como satisfactores de necesidades psicológicas o subjetivas, como es la pertenencia. En la tercera generación quedan las organizaciones que hoy comercializan ya sus marcas como motivos de vida.

Orientación al medio ambiente y responsabilidad social

Orientación al medio ambiente y responsabilidad social. La organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes con expectativas sobre la empresa.

La **orientación al medio ambiente y responsabilidad social** es una orientación moderna donde la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditorios, que como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización, éste es el caso de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidores y la sociedad en general. Por ello, las organizaciones con orientación al medio ambiente no buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades de sus consumidores, ya que muchas veces esto puede resultar perjudicial para la salud o para el medio ambiente que nos rodea. Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al medio ambiente son las siguientes:

- Las organizaciones tienen varias categorías de clientes.
- Son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica.
- Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización.

Actualmente las organizaciones tienen una responsabilidad social, buscan que los productos que ofrecen preserven o mejoren los intereses a largo plazo de la sociedad, hay una búsqueda constante de mejores envases, de productos reciclables, comunicaciones más honestas, etcétera. Por ello, la mejor estrategia para las organizaciones orientadas al medio ambiente parece contar con programas orientados a cubrir las expectativas de todos sus clientes. Ahora, la orientación al medio ambiente y responsabilidad social también es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta se afectan no sólo las actividades de la mercadotecnia, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización.

Orientación hacia la competencia

Orientación hacia la competencia. Orientación administrativa desarrollada en los últimos años para hacer frente a las expectativas de la competencia.

La **orientación hacia la competencia** se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de uno de los clientes o auditorios con más expectativas insatisfechas: la competencia. Las premisas centrales de esta orientación son:

- Para tener éxito hoy en día la organización debe orientarse al competidor.
- Los competidores pueden ser directos o indirectos.
- Para ganar un cliente alguien debe perderlo y ésa es la competencia.

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y el otro en la competencia es contar con planes y programas que pongan fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.

Actualmente este concepto puede variar, ya que si el mercado se encuentra muy competido es necesario buscar nuevos mercados que no se hayan explotado, ya que seguir tratando en el mismo terreno que la competencia y uno no es líder, con el tiempo siempre resultará perjudicado, es necesario buscar nuevos enfoques de mercado.

Orientación al empleado

Orientación al empleado. Orientación que sostiene que la tarea clave de la organización es satisfacer altamente a su mercado meta.

La **orientación al empleado** es una nueva orientación administrativa, la cual sostiene que la tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta; sin embargo, para que esto pueda suceder y los clientes estén dispuestos a volver a comprar hacen falta dos ingredientes clave: *a)* la satisfacción de los empleados y *b)* la satisfacción de los accionistas. Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al empleado son:

- La alta satisfacción del cliente sólo se alcanza cuando los empleados que los atienden están altamente satisfechos.
- Cuando los clientes y los empleados están altamente satisfechos con la relación comercial, también lo están los accionistas.
- Los accionistas satisfechos siempre estarán dispuestos a invertir más en infraestructura para el servicio, permitiendo a los empleados desarrollarse mejor al ofrecer un mejor producto y servicio a sus clientes, quienes sin duda desearán repetir la experiencia de compra, se forma así un círculo virtuoso y rentable para todos.

Mercadotecnia: ¿ciencia, técnica o arte?

La mercadotecnia tiene mucho de ciencia, es una realidad que al practicarla está presente el método científico: la observación, el establecimiento de hipótesis, la experimentación, la comprobación o desaprobarción de las hipótesis y la formulación de conclusiones que en el corto plazo funcionan muy bien como leyes inmutables. Sin embargo, para muchos, la mercadotecnia es más que una técnica, ya que su ejercicio resulta más efectivo y eficiente si se siguen los pasos ya probados con éxito, así entonces la elaboración de un comercial para televisión o la realización de un estudio de mercado llegan a un final feliz si se cumple con el manual establecido. Pero hay un tercer grupo que opina que la mercadotecnia tiene más de arte, que de ciencia y técnica, pues aseguran que vender es un arte, que un comercial de televisión debe ser creativo para vender. Como parece que todos tienen la razón, si usted aspira a convertirse en un mercadólogo de grandes ligas, es mejor que empiece a dominar la ciencia, la técnica y el arte de la mercadotecnia.

Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia



A continuación revisaremos cada uno de estos aspectos de la mercadotecnia:

Misión

La **misión de la mercadotecnia** consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del cliente para poder crear verdaderos factores. Se habla de necesidades, deseos y expectativas ya que muchas veces se puede tener una necesidad y el deseo para tener el producto que la satisfaga, es muy importante tomar en cuenta las expectativas que se forja cada individuo acerca del producto que va a obtener, los medios de comunicación, la publicidad, el entorno en el que se desenvuelven y habitan los individuos hacen que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo, si ésta es muy alta, el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido y si, por el contrario, la expectativa hacia el producto es baja será menos crítico al juzgar cuando lo adquiera. Por ejemplo, muchas veces nos promocionan demasiado un restaurante diciendo que es excelente y cuando asistimos a él llegamos con unas expectativas muy altas y al terminar la visita nos damos cuenta que no cumplió con ellas; otro ejemplo es cuando nos dicen que una película es mala y cuando la vemos no nos parece tanto, es por ello que las organizaciones deben expresar con claridad, además de las necesidades y deseos que cubre el producto que comercializan, las expectativas que generan en él a través de los esfuerzos de mercadotecnia, estas expectativas se deben cubrir plenamente para que la mercadotecnia cumpla con su objetivo principal.

Misión de la mercadotecnia. Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas.

Objetivos

El **objetivo de mercadotecnia** es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de

Objetivo de mercadotecnia. Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza.

los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas han estado en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes.

Ética

Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar al mercadólogo ofrecer productos que a largo plazo puedan ser dañinos. Gran parte de la sociedad hoy critica severamente la comercialización de productos como cigarrillos, bebidas alcohólicas, alimentos *light* y tantos otros alimentos procesados que utilizan químicos, saborizantes, colorantes o conservadores peligrosos si se consumen por largo tiempo.

Es una realidad que comportarse socialmente responsable reporta mejores resultados al mercadólogo, un buen ejemplo es el caso de Berol en México, fuertemente criticada hace algunos años por el contenido de plomo en sus lápices, pero que de inmediato respondió a las demandas de la sociedad ajustando sus procesos productivos y comerciales.

Sin embargo, para cumplir con sus responsabilidades sociales muchas veces el mercadólogo primero debe resolver conflictos de intereses que se presentan dentro de la organización, ya que cada individuo es único y percibe de manera diferente los valores y principios sociales. En los albores del siglo XXI, el *benchmarking* para muchos es una forma inteligente de estudiar los productos de la competencia para sacarle ventaja, mientras que para otros no deja de ser vulgar espionaje, siempre criticable por la evidente falta de creatividad y ética dentro de la organización que lo practica.

Pero la decisión en el mercadólogo no sólo se complica por las diferencias de percepción en los valores individualmente, sino también por la calificación que la misma organización, como un todo, da a los valores sociales y por las circunstancias específicas por las que atraviesa la organización en el momento de la decisión. En resumen, la decisión responsable del mercadólogo estará determinada por sus valores, los valores de sus colaboradores, los valores de la organización y las circunstancias específicas del momento. Nada fácil.

En situaciones de conflicto de intereses los mercadólogos suelen guiarse por tres manos: a) la mano invisible: si esto no es ético, entonces que alguien venga —la mano invisible— y me diga cómo está bien hacerlo; b) la mano del gobierno: si esto no es ético, entonces que venga una autoridad —la mano del gobierno— y me diga cómo está bien hacerlo, lo que no está prohibido está permitido; c) la mano del mercadólogo socialmente responsable: si esto no es visto como ético, lo cambiamos o lo detenemos.

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es y no es ético, se recomienda desarrollar códigos de ética; en el cuadro 1.4 se encuentra la propuesta de la American Marketing Association (AMA).

consulta

American Marketing Association:
www.marketingpower.com

► Cuadro 1.4 Código de ética de la American Marketing Association

Los miembros de la AMA están comprometidos con una conducta profesionalmente ética. Se han reunido para suscribir el presente código de ética que contiene los siguientes temas:

Responsabilidades del mercadólogo

Los mercadólogos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos así como hacer todo esfuerzo que asegure que sus decisiones, recomendaciones y acciones busquen identificar, servir y satisfacer todos los públicos relevantes: consumidores, organizaciones y sociedad.

La conducta profesional de los mercadólogos debe ser guiada por:

- La regla básica de la ética profesional: consciente de no hacer daño.
- La adherencia a todas las leyes y reglamentos establecidos.
- La correcta representación de su educación, entrenamiento y experiencia.
- El apoyo esmerado, práctica y promoción de este código de ética.
- Honestidad y justicia.

(continúa)

• **Cuadro 1.4** Código de ética de la American Marketing Association (*continuación*)

Los mercadólogos deben sostener y enriquecer la integridad, honor y dignidad de la profesión mercadológica:

- Siendo honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general.
- Notificando la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas.
- Estableciendo precios equitativos por los servicios mercadológicos.

Derechos y responsabilidades en el intercambio de servicios mercadológicos. Los participantes deben esperar que:

- Los productos y servicios ofrecidos son seguros y cumplen con los usos ofrecidos.
- La comunicación acerca de los productos y servicios ofrecidos no es engañosa.
- Las partes intentan cumplir con sus obligaciones, financieras y de otra índole de buena fe.
- Existen métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con compras.

Se entiende que lo anterior incluye, sin limitación, las siguientes responsabilidades del mercadólogo:

En el área de producto, desarrollo y administración:

- Revelar cualquier riesgo asociado al uso del producto o servicio.
- Identificar cualquier componente que puede cambiar materialmente el producto o impactar la decisión de compra del consumidor.
- Identificar atributos de costo agregado.

En el área de promociones:

- Evitar la publicidad falsa y engañosa.
- Rechazar manipulaciones o tácticas engañosas de venta.
- Evitar las promociones de venta fraudulentas o manipuladoras.

En el área de distribución:

- No manipular la disponibilidad de un producto.
- No usar la coerción en el canal de distribución.
- No ejercer presión sobre la decisión del intermediario para comercializar el producto.

En el área de precio:

- No provocar guerras de precios.
- No establecer precios depredadores.
- Evitar el establecimiento de precios máximos asociados a cualquier compra.

En el área de investigación de mercados:

- No utilizar los estudios de mercado para promover la venta de productos.
- Mantener la integridad de la investigación evitando omisión de datos.
- Tratando a los clientes y proveedores con justicia.

Relaciones organizacionales

Los mercadólogos deben estar conscientes de cómo su conducta puede influenciar o impactar el comportamiento de otros en las relaciones organizacionales. De manera que:

- No deben demandar, presionar o aplicar coerción para obtener de otros, como empleados, proveedores o clientes, una conducta no ética.
- Deben mantener la confidencialidad y el anonimato con respecto a información privilegiada.
- Deben cumplir en tiempo con las obligaciones y responsabilidades firmadas en contratos.
- Deben evitar tomar las responsabilidades de otros, todo o en parte, y representar esas labores como propias o para beneficio propio sin el consentimiento o compensación al responsable original.
- Deben evitar la manipulación para tomar una ventaja que maximice los beneficios personales y demerite o dañe injustamente a otros.

(*continúa*)

► **Cuadro 1.4** Código de ética de la American Marketing Association (*continuación*)

La membresía del miembro AMA a quien se le sorprenda violando cualquiera de las disposiciones de este código puede ser suspendida o revocada.

En el área de internet:

El internet, incluyendo las comunicaciones por computadora, se ha venido convirtiendo en un elemento muy importante dentro de las actividades del mercadólogo, ya que le permite intercambios y acceso a los mercados del mundo. El código de ética de la AMA para internet provee una guía y dirección adicional para contar con una responsabilidad ética.

Responsabilidades generales

Los mercadólogos en línea deben evaluar el riesgo y responsabilidad de las consecuencias de sus actividades. La conducta profesional de los mercadólogos por internet debe ser guiada por:

- Apoyo a la ética profesional para evitar daños, protegiendo la privacidad, propiedad y acceso.
- Adherirse a todas las leyes y regulaciones vigentes, evitando el uso ilegal del internet ya sea vía correo electrónico, teléfono, fax o cualquier otro medio.
- Conciencia de los cambios en las regulaciones relacionadas con la mercadotecnia por internet.
- Comunicación efectiva a los miembros de la organización sobre los riesgos y políticas relacionadas con el uso de internet.
- Compromiso organizacional con las prácticas de internet comunicadas a empleados, consumidores y accionistas.

Privacidad

La información recolectada de los consumidores debe ser confidencial y usada sólo para los fines expresados. Todos los datos, especialmente los confidenciales, deben ser protegidos contra uso no autorizado. Los deseos expresados por quienes proporcionan los datos deben ser respetados, sobre todo en lo referente a correos electrónicos no deseados o solicitados.

Información

La información obtenida de los recursos de internet debe ser documentada y legalizada. La propiedad de la información debe ser resguardada y respetada. Los mercadólogos deben respetar la propiedad legal de la información, así como de los sistemas que administran dicha información.

Acceso

Los mercadólogos deben tratar el acceso a cuentas, los *passwords* y cualquier otra información como confidencial y sólo examinar o revelar el contenido cuando es autorizado por la parte responsable o propietaria. El acceso a los sistemas de información debe ser respetado en lo que refiere a datos, publicidad y mensajes.

En otras áreas especializadas de la mercadotecnia también se han desarrollado códigos de ética, tal es el caso de la publicidad y la investigación de mercados. El capítulo 6 de esta obra ha sido dedicado al tema de investigación de mercados y el 11 a la publicidad, dentro de cada uno de ellos encontrará códigos de ética específicos a los que están adheridos los socios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI).

Metas

Meta de la mercadotecnia. Hacer llegar los productos a los consumidores, además de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias.

Las organizaciones saben que la **meta de la mercadotecnia** no solamente es hacer llegar los productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptándolos y modificándolos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la organización alcanzar sus objetivos. De la demanda depende mucho el plan mercadológico o tipo de estrategia de mercadotecnia que se debe aplicar:

- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una **mercadotecnia de conversión** que cambie la imagen negativa del producto a positiva.
- Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogur, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla, creando en el consumidor un deseo del producto, a eso se le denomina **mercadotecnia de estímulo**.
- Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la **mercadotecnia de fomento**, que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda; por ejemplo, los consumidores de refrescos que no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la satisfacen. Así, al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.
- Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la organización debe realizar una **remercadotecnia** estimulando nuevamente la necesidad del producto, por ejemplo, juguetes como el yoyo, hula-hula, canicas y ropa de otras épocas que se revitalizan a través del esfuerzo mercadológico.
- Si el problema es la irregularidad en la demanda que hace que la organización no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y/o ventas, es necesario elaborar un programa de **mercadotecnia sincronizada**, logrando con esto una regularidad en las compras del consumidor.
- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea será únicamente **mercadotecnia de mantenimiento**.
- Si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla, la organización limitará esa demanda o la reducirá a través de un programa de **desmercadotecnia**.
- También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de **contramercadotecnia**, creando campañas para evitar el consumo de drogas, alcohol, tabaquismo, etcétera (figura 1.6).

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazos, se deben coordinar todas las actividades internas de la organización. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal, etcétera, deben trabajar en forma conjunta con el área de mercadotecnia a través de una mercadotecnia integral. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la organización.

Importancia de la mercadotecnia

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante que las organizaciones se adapten a cada país; en la figura 1.7 se presentan aspectos generales de los mercados internacionales.

Mercadotecnia de conversión. Modificar la imagen negativa de un producto para que sea positiva.

Mercadotecnia de estímulo. Crear en el consumidor el deseo por un producto.

Mercadotecnia de fomento. Busca productos adecuados para las necesidades del consumidor y fomenta su demanda.

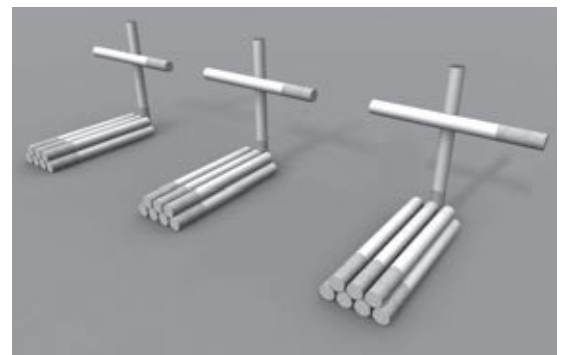
Remercadotecnia. Revitaliza la demanda decreciente de un producto.

Mercadotecnia sincronizada. Regulariza la demanda para que la organización pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción.

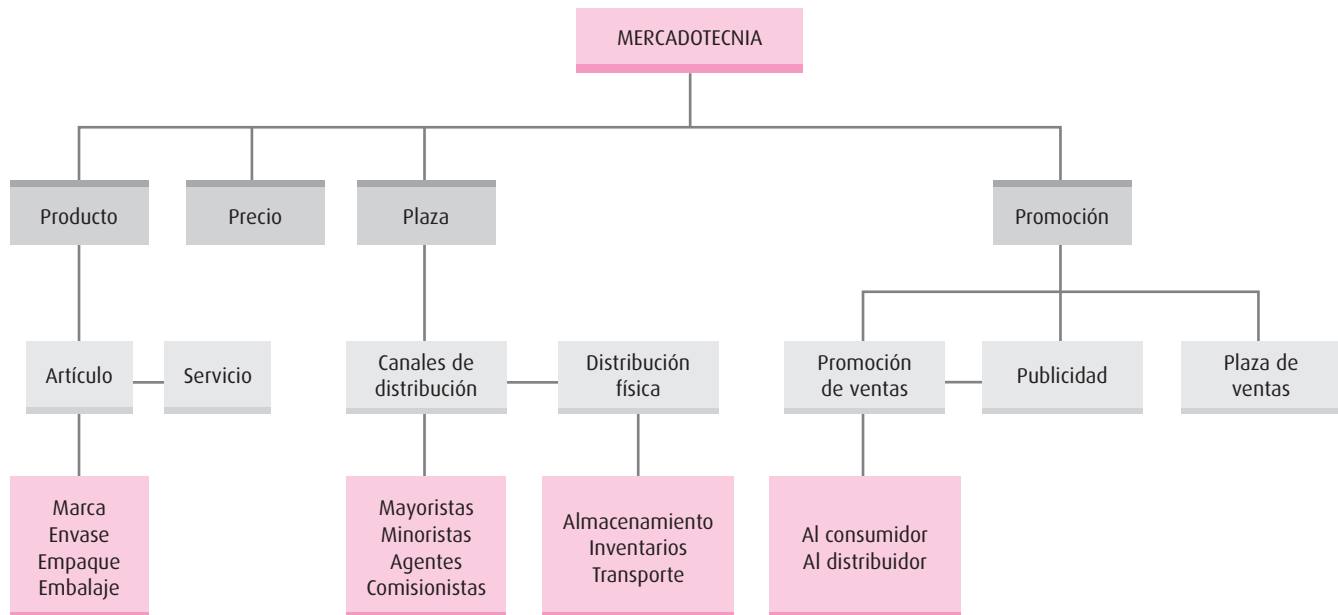
Mercadotecnia de mantenimiento. Mantiene la demanda cuando ésta es plena.

Desmercadotecnia. Limita la demanda cuando ésta es excesiva y no hay suficientes mercancías para satisfacerla.

Contramercadotecnia. Destruye la demanda.



► **Figura 1.6** Algunas campañas de mercadotecnia buscan evitar el consumo de ciertos productos.



▲ Figura 1.7 Variables mercadológicas.*

* Cada una de ellas se explicará ampliamente como capítulos independientes.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En épocas de crisis, como la que se ha vivido en México durante décadas, la gerencia de mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar sus inventarios. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez no encontrarán más fácil la tarea de la mercadotecnia. Aun cuando algunos ejecutivos tengan la idea de: ¿por qué gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos?, para la mayoría de las organizaciones, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos; sin embargo, algunas organizaciones aún no entienden bien este principio.

Las organizaciones se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre las organizaciones es intensa tanto en productos nacionales como con importados, las organizaciones deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando a nivel mundial. Los problemas principales que se presentan en las organizaciones mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la organización.
- Alto nivel de desempleo.
- Mano de obra industrial poco calificada.

- Porcentaje alto de personas viviendo en condiciones de extrema pobreza.
- Gran número de personas dedicadas al subempleo o economía subterránea.

La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado. Pero no sólo se utiliza la mercadotecnia con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos (figura 1.8). Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etcétera. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Sólo cuando todas se interrelacionan se llega a lo que se denomina como mercadotecnia.

Siete funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia (figura 1.9): (1) para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de (2) desarrollar un producto y (3) asignarle un precio. (4) La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que éste exista. (5) La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. (6) La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura (7) su satisfacción. Como se ve, las funciones de la mercadotecnia tienen una secuencia.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia (tema que se tratará en el siguiente capítulo); por el momento repasemos las funciones de la mercadotecnia.



▲ **Figura 1.8** El gobierno utiliza la mercadotecnia con fines sociales y políticos.

Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene diversas funciones, mismas que estudiaremos a continuación:

Investigación de mercado

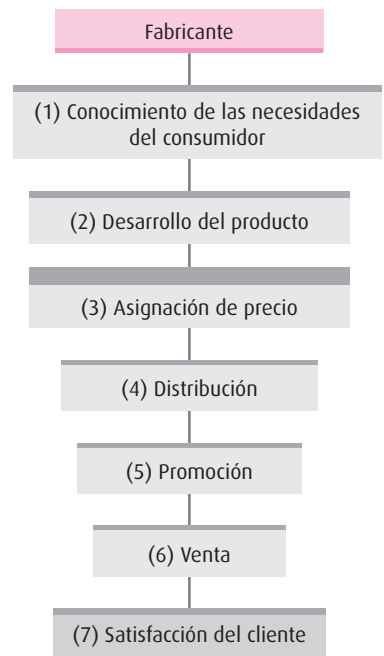
La **investigación de mercado** implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Promoción (P)

La **promoción** (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

Decisiones sobre el producto (P)

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.



▲ **Figura 1.9** Proceso sistemático de la mercadotecnia.

Investigación de mercado. Investigación que obtiene información para facilitar la práctica de la mercadotecnia.

Promoción. Da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.

Decisiones de precio (P)

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Venta

Venta. Todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes.

Se le llama **venta** a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Distribución o plaza (P)

Distribución o plaza. Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor.

En la **distribución** o **plaza** es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Posventa

Posventa. Actividad que satisface necesidades por medio de un producto.

Llamamos **posventa** a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).



Mezcla de mercadotecnia

Quando se toman decisiones sobre las siete funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia. Aunque las variables controlables engloban las siete funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

Mezcla de mercadotecnia. Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción.

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de **mezcla de mercadotecnia**, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia tiene a su vez una submezcla (figura 1.7). Por último, diremos que la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular.

La nueva mercadotecnia

En los últimos años los practicantes de la mercadotecnia han propuesto nuevos modelos comerciales, para muchos de ellos aún no existe una teoría bien estructurada pero ese no es obstáculo para evaluar la posibilidad de su aplicación en cualquier otro tipo de organización.

Modelo de las 9 P

El **modelo de las 9 P** es uno de los modelos más aterrizados, es el que propone una nueva mezcla comercial con 9 P. Dos P son en realidad una división de las relaciones públicas: *a*) relaciones públicas con las autoridades o política y *b*) relaciones públicas con la población o *public relations*. Este nuevo modelo aparece a partir de la globalización comercial del mundo. Los gurús de la mercadotecnia aseguran que hoy en día para tener éxito comercial en cualquier país del mundo se debe empezar por hacer política con las autoridades del país anfitrión, el siguiente paso consiste en hacer relaciones públicas (*public relations*) con el resto de los auditorios (población) afectados en el país anfitrión, y finalmente, el tercer paso consiste en aplicar la estrategia de las 4 P establecida en el país de origen.

La 7 P es *people* (gente), todas las personas involucradas en el negocio: consumidores, proveedores, empleados; mientras que la 8 P se refiere al proceso: actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al consumidor final; por último, la 9 P es *physical evidence* (evidencia física), se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado.

Modelo de las 9 P. Propone una mezcla comercial con 9 P: relaciones públicas políticas, relaciones públicas, 4 P, gente, proceso y *physical evidence*.

Modelo de las 3 C

Hay otro grupo de gurús que opinan que para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir al consumidor, a la competencia y a la compañía (aquí se refieren a la organización y sus recursos). Aunque la propuesta no tiene nada de nuevo porque así se ha planteado la mercadotecnia desde hace un par de décadas, es oportuno recordarlo teniendo siempre las 3 C presentes en un modelo renovado.

Modelo de las 3 C. Incluye al consumidor, a la competencia y a la compañía.

Mercadotecnia guerrillera

Es evidente que las capacidades mercadológicas en las empresas familiares (**mercado-tecnia guerrillera**), micro, pequeñas y medianas, son muy diferentes a las de los acorazados del mercado como Cemex, Bimbo o Grupo Modelo. Además, todos sabemos que en Latinoamérica más de 90% del sector empresarial está formado por empresas del primer grupo mencionado, es por ello que las empresas micro y pequeñas deben luchar con diferentes armas, con estrategias rápidas y buscando enfocar muy bien a su objetivo; se empieza a practicar con mayor efectividad el cambaceo, el telemarketing, el volanteo, la mercadotecnia personalizada, etcétera.

Mercadotecnia guerrillera. Mercadotecnia dedicada a las empresas familiares, pequeñas y medianas.

E-marketing

Del sorprendente avance de internet no podía escapar la mercadotecnia, hoy no sólo está involucrado sino que poco a poco ha tomando el control de la web. Por lo tanto, no es de extrañar que ya existan planteamientos serios y bien estructurados para practicar la mercadotecnia *on line*. Los fundamentos y estrategias de la mercadotecnia exitosa *on line* los encontrará en el capítulo 16 de este texto.

Estrategias para océanos azules. Dejar la competencia destructiva entre las empresas para ser un ganador, ampliar los horizontes y generar valor a través de la innovación.

Estrategias para océanos azules

La tesis que inspira a las **estrategias para océanos azules** es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación.

La estrategia considera las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de mercado: los océanos rojos y azules. Los **océanos rojos** representan todos los mercados que existen en la actualidad, mientras que los **océanos azules** simbolizan las ideas de negocio hasta hoy desconocidas.

Océanos rojos. Mercados existentes.

Océanos azules. Ideas de negocio aún desconocidas.

Los océanos azules se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con los mercados actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego (producto, precio, plaza y promoción) esperan ser definidas.

Los principios del océano azul son cuatro:

1. Crear nuevos mercados de consumo.
2. Centrarse en la idea global y no en los números.
3. Ir más allá de la demanda existente.
4. Asegurar la viabilidad comercial del océano azul.

Una vez aplicados, la estrategia está lista para ser implantada; sin embargo, dar nacimiento a un océano azul no es un proceso estático. Cuando una empresa se embarca en este tipo de estrategias, tarde o temprano los imitadores aparecen en el horizonte. Las empresas, por lo tanto, han de aprender a mantenerse en alerta permanente mediante la innovación de valor.

A lo largo de la historia, las escuelas de negocios han enseñado una mercadotecnia centrada en la competencia. De acuerdo con la estrategia del océano azul, todo parece indicar que las empresas menos exitosas han seguido el camino de la competencia o enfoque convencional, su pensamiento estratégico está dominado por la idea de superar a la competencia. En absoluto contraste, las empresas en océanos azules prestan poca atención a la comparación o batalla cara a cara con sus rivales y, por medio de la innovación de valor (*value innovation*), procuran hacer de sus competidores algo irrelevante.

Marketing emocional

Marketing emocional. Enfoque de marketing cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes.

En su libro *Experiential marketing*, Bernd H. Schmitt nos presenta un enfoque revolucionario del marketing llamado **marketing emocional**, cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas que les hablen de un estilo de vida; dicho de otro modo, la idea es generar experiencias sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilo de vida, así como experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia.

Redes sociales



▲ **Figura 1.10** Twitter es una aplicación web gratuita de *microblogging* cuyo éxito, para muchos, radica en su simplicidad.

El fenómeno Twitter es una aplicación web gratuita de *microblogging* que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *updates* (actualizaciones) o *tweets* (figura 1.10).

Los usuarios envían y reciben *updates* de otros usuarios a través de breves mensajes que no superan los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico e incluso desde aplicaciones de terceros como Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

En la sección de tu perfil puedes estar al día tanto de tus seguimientos (*following*) como de tus seguidores (*followers*). Además de poder buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de tu interés, Twitter también ofrece otras opciones, como búsqueda en otras redes, invitar a amigos por *e-mail* o seleccionar a usuarios recomendados.

Además permite desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen infinidad de aplicaciones en línea basadas en Twitter que amplían sus posibilidades y que son compatibles con cada uno de los sistemas operativos.

Twitter fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. Actualmente el equipo de Twitter está compuesto por 18 personas de las cuales Jack Dorsey es presidente además de cofundador de la empresa.

El rápido crecimiento de Twitter para muchos radica en su simplicidad; las estadísticas han demostrado que fenómenos como Myspace o Facebook han sufrido un paulatino declive alrededor del año de su auge, en cambio Twitter, se ha posicionado cada vez más en todos los mercados, siendo actualmente una red de comunicación que los mercadólogos ya consideran para comercializar sus productos.

Twitter puede utilizarse en mercadotecnia pues permite contactar rápidamente a un gran número de personas en corto tiempo; puede ser una herramienta muy útil para publicitar productos o para hacer investigación de mercados. Hoy por hoy las redes sociales están cobrando gran importancia para la comunicación sobre todo en los mercados de jóvenes; el crecimiento de estas redes es similar al que ha tenido internet.

Otros modelos

La práctica comercial permite proponer otros modelos exitosos, al menos en casos específicos. Así es como se han acuñado conceptos como:

Turbo marketing (velocidad en la atención de los mercados)

El *turbo marketing* se refiere a las acciones rápidas; los mercados se mueven rápidamente y por lo mismo se requieren reacciones rápidas. Podemos tener una estrategia a largo plazo, pero también debemos tener tácticas que respondan rápidamente a los cambios del mercado. Muchas empresas, sobre todo las micro y pequeñas, pueden usar del *turbo marketing* porque tienen la facilidad del cambio rápido y de la toma de decisiones sin tantos procedimientos.

Todas las empresas pueden emplear *turbo marketing* en su negocio pues básicamente consiste en hacer pero más rápido y de forma más eficiente.

Turbo marketing. Se refiere a las acciones rápidas; son tácticas que responden de forma rápida a los cambios del mercado.

City marketing

El *city marketing* es la mercadotecnia aplicada a proyectar, difundir y hacer más competitivas las ciudades. Es un sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia; todas las ciudades que desean proyectar sus recursos y cualidades, tanto a sus públicos internos como externos, utilizan el *city marketing* para conseguir sus objetivos.

City marketing. Mercadotecnia aplicada en la proyección, difusión y hacer más competitivas las ciudades.

Marketing relacional o CRM

El **marketing relacional (CRM)** busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Marketing relacional (CRM). Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual.

Mercadotecnia lateral

La **mercadotecnia lateral** es un método sistemático en el cual la innovación surge con facilidad, dicho de otra forma, es hacer la intuición más analítica al romper el proceso creativo en pequeñas fases o pasos, ofreciendo métodos que permitan a cualquier profesional o equipo de trabajo desarrollar un rico caudal de ideas. Es una serie de técnicas y nuevas perspectivas que aportan luz generando oportunidades reales a las empresas que se encuentran ante la necesidad de abordar cambios. Agrega que consiste en sacar

Mercadotecnia lateral. Método sistemático que rompe el proceso creativo en fases o pasos ofreciendo métodos que permitan desarrollar ideas.

al producto o servicio que comercializamos fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre él desde nuevas perspectivas.

Marketing viral. Técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca.

Marketing viral

El **marketing viral** son técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca, haciendo una réplica semejante a un virus que aparece en la pantalla para compartir ideas y juegos divertidos, los anuncios forman muchas veces videoclips o juegos flash, interactivos, imágenes y textos.

Mercadotecnia de causas sociales. Busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico.

Mercadotecnia de causas sociales

La **mercadotecnia de causas sociales** es diferente a la mercadotecnia social pues busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico. La mercadotecnia de causas sociales busca ayudar a diferentes fundaciones y/o asociaciones de ayuda humanitaria (ONG) a través de dinero obtenido en la venta de sus productos; destina una cantidad en dinero para ayudar a un propósito humanitario, como ejemplo tenemos el redondeo que hace la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) en las tiendas de autoservicio, con el dinero que recaudan equipan de computadoras a las escuelas; otro ejemplo es el Teletón, con la mercadotecnia de causas sociales muchas empresas destinan una parte de la venta de su producto para donarlo a esta causa, apelando en sus clientes el sentimiento de ayuda a la sociedad.

Nemo marketing. Mercadotecnia con comunicación nemotécnica.

Nemo marketing

El **nemo marketing** es la mercadotecnia con comunicación nemotécnica.

Real time marketing. Inclusión del cliente en la toma de decisiones.

Real time marketing

El **real time marketing** es la inclusión del cliente en la toma de decisiones de mercadotecnia dando respuesta a sus peticiones al mismo tiempo que éstas son solicitadas

After marketing. Acciones estratégicas de posventa.

After marketing

El **after marketing** son las acciones estratégicas de posventa.

Sistema de calidad total. Sistema que ofrece más de lo que requieren los consumidores, se anticipa a sus gustos y necesidades, y establece estándares de calidad.

Sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia

Cada vez más las organizaciones se orientan hacia la satisfacción del cliente, para ello es importante implementar un **sistema de calidad total**, los principales elementos que persigue son:

1. Conocer y esforzarse para ofrecer más de lo que requieren los consumidores, esto quiere decir que el objetivo de la empresa no sólo debe limitarse a buscar los gustos y necesidades actuales de los consumidores, sino anticiparse a ellas.
2. Establecer estándares para que todos los productos presenten los mismos parámetros de calidad, que no exista variación entre los productos, así los consumidores tendrán la certeza de que todos los productos que ostentan la marca ofrecen las mismas características y calidad.

La base principal del sistema de calidad total es hacerlo bien desde la primera vez y por siempre, esto implica un proceso constante adoptado por toda la organización, es un cambio de actitud que permitirá a toda la organización identificar causas que originen errores, integrar al personal de nuevo ingreso en la dinámica de la empresa, abrir canales de comunicación vertical y horizontalmente, permitir que las

áreas en constante pugna por excelencia identifiquen mejor los objetivos divisionales y generales de la empresa y apoyar a la creatividad para una mejora continua.

Uno de los principales precursores de la calidad total fue W. Edwing Deming (1950), quien realizó su primera visita a Japón, donde con la ayuda de la Japanese Union of Scientist and Engineers (JUSE), impartió una serie de conferencias a los altos directivos de empresas japonesas exponiendo la necesidad del uso de los métodos de calidad total.

El enfoque de Deming enseñó a los japoneses que el uso de dichas técnicas estadísticas es para prevenir los defectos, más que para detenerlos y enfatizó el concepto: crear constancia en el propósito de mejora en el producto y en la compañía.

Además de Deming, existen otros métodos de aseguramiento de la calidad mostrada por otros autores importantes:

Juran. Es también un pionero en enseñar a los japoneses la manera de mejorar la calidad y cree firmemente en el compromiso de la alta gerencia en apoyar a toda la organización para elevar los estándares de calidad fomentando los círculos de calidad.

El punto de vista de Crosby ha sido que: mientras existe el compromiso de la dirección y del empleado se pueden lograr grandes pasos en el mejoramiento de la calidad. También menciona que el costo de la baja calidad debe incluir todas las cosas que están involucradas al no hacer bien el trabajo desde la primera vez.

Ishikawa menciona que el control de calidad japonés es una revolución en el pensamiento de la gerencia y lo define como: practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto de calidad. Que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor; el método de este autor es el que más se identifica con la filosofía de la mercadotecnia.

La preocupación por la calidad internacional se ve reflejada en el desarrollo y aplicación de los estándares internacionales de calidad, los japoneses, europeos y americanos han desarrollado cada uno su propio estándar de calidad, siendo los más representativos:

Estándar industrial de Japón

Los japoneses han desarrollado una especificación para el *Total Quality Management* (TQM, administración de la calidad total), que se publica en Japón como el Industrial Estándar Z8101-1981. Ese estándar declara que: la instrumentación efectiva del control de calidad necesita la cooperación de toda la gente de la compañía, involucra a la alta dirección, gerentes, supervisores y trabajadores de todas las áreas de actividades corporativas, como investigación de mercados, investigación y desarrollo, diseño en la planeación de un producto, preparaciones para la producción, compras, administración de ventas, manufactura, inspección, ventas y servicios posteriores, así como control financiero, administración de personal, capacitación y educación.

Estándar ISO-9000 de Europa

La Comunidad Europea (CE) ha desarrollado estándares de calidad llamados ISO-9000, 9001, 9002, 9003, 9004. El foco de los estándares de la CE es forzar el establecimiento de los procedimientos de control de calidad en empresas que tengan negocios con la CE. Varios factores hacen que la serie ISO-9000 tenga tanta aceptación mundial, México es un país donde se aplican estos estándares para avalar la calidad de los productos, la certificación permite que las empresas realicen negocios confiables en un país con proveedores o distribuidores en cualquier parte del mundo.

Normas Oficiales Mexicanas

Las **Normas Oficiales Mexicanas** (NOM) son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes.

Las Normas Mexicanas (NMX) son las que elabora un organismo nacional o la Secretaría de Economía, y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los siguientes casos:

Normas Oficiales Mexicanas. Regulaciones técnicas obligatorias que establecen requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios.

- Cuando los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas.
- Cuando en una Norma Oficial Mexicana se requiera la observancia de una norma mexicana para fines determinados.
- Respecto de los bienes o servicios que adquieran, arrienden o contraten las dependencias o entidades de la administración pública federal.

En México cada año se premia a las empresas grandes, medianas o pequeñas que se destaquen en el mejoramiento de la calidad.

caso práctico

1.1 Muebles Finos Caribbean

Un grupo de personas relacionadas con la industria del mueble deciden reunir sus esfuerzos y recursos para crear un negocio propio basado en la fabricación de muebles. Este grupo está integrado por un técnico fabricante, una persona que tiene experiencia en la dirección general de una organización, un diseñador de muebles de prestigio, un hombre de negocios con amplia experiencia en el manejo de recursos financieros y otro en la dirección de mercadotecnia de una famosa organización de muebles.

El capital de este negocio lo piensan cubrir en la siguiente forma: la mitad será aportación de ellos en partes iguales y la otra mitad se obtendrá por venta de acciones y por los préstamos que se logren adquirir. A la organización se ha decidido llamar Cía. Muebles Finos Caribbean, y planean iniciar operaciones en pequeña escala, quizá no más de 100 empleados en una planta aproximadamente de 2 000 m².

Este grupo acordó fabricar mobiliario fino dirigido a oficinas, hogares, hoteles y clubes de servicios diversos. La mayoría de las ventas previstas se harán en establecimientos de venta al detalle y sobre pedido a tiendas departamentales y otros distribuidores de muebles para el hogar. Hoteles y clubes se manejarán directamente.

La gerencia de mercadotecnia tendrá a su cargo la planeación de estrategias de venta, determinando los objetivos y acciones a seguir en los departamentos de distribución, publicidad, investigación de mercados y desarrollo del producto.

El departamento de distribución se encargará de seleccionar la mejor ruta para hacer llegar los muebles al consumidor final. Para ello se emplearán agentes de ventas cuya labor es promocionar los muebles a los detallistas antes mencionados.

El encargado de la investigación de mercados proporcionará a la gerencia toda la información concerniente al mercado potencial que se pretende trabajar, a las especificaciones de los tipos de muebles que deben fabricarse según las necesidades de los consumidores y, en general, al sistema de ventas más adecuado para la organización.

El técnico fabricante se hará cargo del departamento de desarrollo del producto y su función es vigilar la elaboración de cada mueble de acuerdo con las especificaciones del control de calidad. Asimismo a cada línea de muebles se le asignará una marca específica que logre identificarlos en el mercado.

Los socios fundadores han nombrado al gerente de mercadotecnia para trabajar en el problema de la fijación de precios de los muebles, debido a que se trata de artículos de introducción, así como la planeación de la mejor campaña publicitaria de penetración en el mercado.

Responda las siguientes preguntas:

1. Identifique los objetivos generales y específicos que pretende alcanzar la organización.
2. ¿Cuáles necesidades de mercado puede satisfacer?
3. ¿A qué segmento de mercado se dirige el producto?

actividades DE aprendizaje




1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Resuelva las 17 preguntas que contiene su CD pues le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Visite las páginas web de Coppel (www.coppel.com) y Mercado libre (www.mercadolibre.com).
mx); compare las propuestas mercadológicas de ambas tiendas virtuales, determine las diferencias y expóngalas en el salón de clases.
4. Consulte en su CD los 106 hechos que describen cómo ha evolucionado la mercadotecnia (archivo Evolución.pdf) y determine cuáles son los 10 más significativos para su país.



capítulo 2

Administración de la mercadotecnia

objetivos DE aprendizaje

-  Conocer la función de la administración y su relación con la mercadotecnia.
-  Conocer los diferentes tipos de planeación que se utilizan en mercadotecnia.
-  Aplicar las demás etapas del proceso administrativo (organización, dirección y control) en el área de mercadotecnia.

1 Administración de la mercadotecnia

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho grandes aportes a la creación de nuevas empresas para la transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios). Aunado a lo anterior está el rápido crecimiento de la población que ha traído como consecuencia el surgimiento de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja. Para que esta complejidad no genere descontrol en las empresas se han desarrollado técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar de forma adecuada y ventajosa todos los elementos que las conforman.

La administración de una empresa implica actividades que deben desarrollarse con eficacia y eficiencia, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Se entiende por **administración** el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupos para cumplir eficientemente objetivos específicos.¹

Administración. Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupo para cumplir objetivos específicos.

En el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas

y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse sólo como fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de atraer nuevos y mayor número de clientes. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona deberá administrar y coordinar las actividades de ésta.

Administración de la mercadotecnia. Proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados objetivo de la organización.

La **administración de la mercadotecnia** es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivo que tiene la organización.

Las actividades de la mercadotecnia pueden verse desde los siguientes enfoques: cuantitativo o de operaciones totales, por funciones, de costos, histórico, institucional y por artículos (ver tabla 2.1).

► **Tabla 2.1** Enfoques para el estudio de la administración de la mercadotecnia

| Enfoque | Definición |
|---------------------------------------|--|
| Cuantitativo o de operaciones totales | Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, como las técnicas para la toma de decisiones (programación lineal, uso de computadoras y simuladores). |
| Por funciones | Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones que se realizan con el fin de lograr los objetivos de la empresa. |
| De costos | Se interesa de forma especial en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, influencias y decisiones. Se utilizan medidas cuantitativas, en especial las que corresponden a gastos monetarios. |
| Histórico | Analiza las tendencias y desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por la que se suscitan cambios. |
| Institucional | Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista. |
| Por artículo | Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca. |

¹ Koontz, *Administración: una perspectiva global*, p. 6.

Entonces, como ya habíamos mencionado, consideramos a la administración de la mercadotecnia como un proceso de análisis de oportunidades, de elección de objetivos, de formulación de estrategias, de planeación y de ejecución y control de actividades comerciales; en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal, que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

La administración de la mercadotecnia se estudiará conforme las siguientes etapas:

- Planeación de la mercadotecnia.
- Organización de la mercadotecnia.
- Dirección de la mercadotecnia.
- Control de la mercadotecnia.

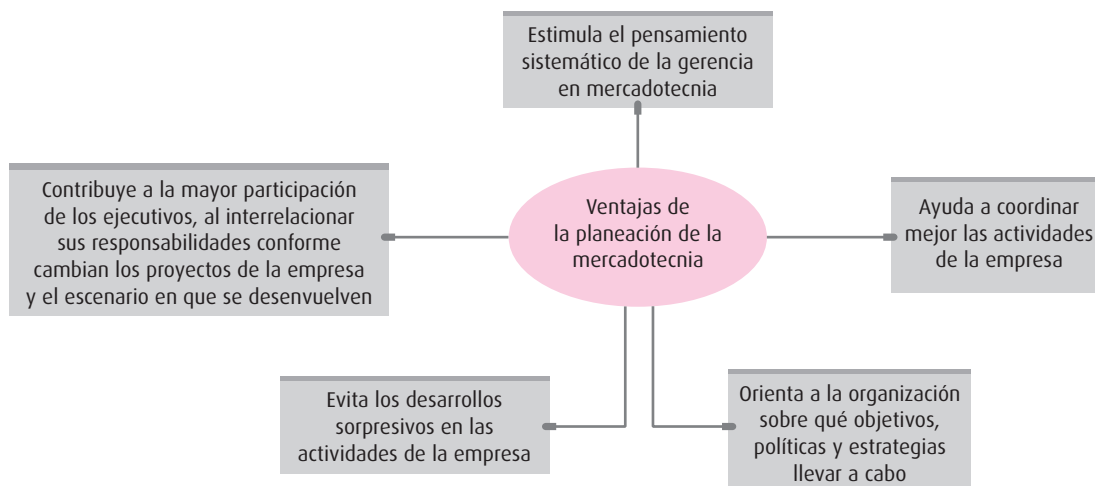
Planeación de la mercadotecnia



La **planeación de la mercadotecnia** consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción.

Planeación de la mercadotecnia. Determina qué, cuándo y cómo se va a realizar una acción, así como quién la llevará a cabo.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia (figura 2.1). Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades.



▲ **Figura 2.1** Ventajas de la planeación de la mercadotecnia.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar los elementos que serán necesarios para alcanzarlos; es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo. Así, la planeación acarrea una interrelación entre medios y fines.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias; así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso. El **plan de mercadotecnia** es el documento o programa que detalla

Plan de mercadotecnia. Documento que establece la estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.

la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo.

Los planes de mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado. También detallan los recursos necesarios para realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, deberán describir de la mejor forma las actividades, con el fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica; por último, los planes de la mercadotecnia exigirán constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado.

Muchas preguntas se presentan en relación con la planeación de mercados: ¿cuáles son las etapas a través de las cuales evolucionan los negocios y los sistemas de planeación de mercadotecnia?, ¿cuál es la naturaleza y el contenido de un plan de mercadeo?, ¿cuál es la teoría de una buena planeación de mercadotecnia? Debemos analizar esas preguntas.

La planeación de negocios es un proceso relativamente nuevo en el mundo corporativo, los negocios parecen pasar a través de cuatro etapas, en su camino hacia la planeación sofisticada. Las compañías se encuentran en una de esas etapas.

Etapa no planeada

Cuando el negocio comienza, sus gerentes están tan ocupados tratando de encontrar los fondos, clientes, equipos y materiales, que no tienen tiempo para realizar una adecuada planeación. La gerencia está totalmente inmiscuida en las operaciones diarias requeridas para sobrevivir. Por lo tanto, no hay un *staff* de planeación y hay muy poco tiempo para planear; muchas empresas micro, pequeñas y medianas se encuentran en esta situación debido a que su preocupación inmediata es encontrar los recursos para competir en el mercado.

Etapa del sistema de presupuestos

Con el tiempo la gerencia reconoce la necesidad de desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que pueda facilitar el financiamiento ordenado del crecimiento de la compañía. La gerencia hace un estimado del total de ventas para el siguiente año y de los costos de producción y gastos administrativos y, además, del flujo de caja asociado con ese tipo de ventas. Cada gerente departamental prepara un presupuesto para manejar el trabajo del departamento en el próximo año. Esos presupuestos son esencialmente financieros y no requieren una verdadera planeación de negocios. Los presupuestos no deben confundirse con los planes.

Planeación de arriba hacia abajo. La alta gerencia marca los objetivos y planes para todos los niveles más bajos.

Teoría "X". Sostiene que los empleados deben ser dirigidos pues les disgustan el trabajo y la responsabilidad.

Planeación de abajo hacia arriba. Las unidades de la organización preparan sus objetivos y planes basándose en lo mejor que pueden alcanzar.

Etapa de la planeación anual

La gerencia finalmente se enfoca en la planeación, que generalmente es anual. Para llevar a cabo este plan, adopta uno de los tres enfoques básicos:

1. Planeación de arriba hacia abajo

Se le llama **planeación de arriba hacia abajo** porque la alta gerencia indica los objetivos y los planes para todos los niveles más bajos, este modelo se toma de las organizaciones militares, donde los oficiales preparan los planes y las tropas los ejecutan (figura 2.2). En organizaciones comerciales esto va con la **teoría "X"**, la cual sostiene que a los empleados les disgustan el trabajo y la responsabilidad y, por lo tanto, prefieren ser dirigidos.

2. Planeación de abajo hacia arriba

Se llama **planeación de abajo hacia arriba** porque las diversas unidades de la organización preparan sus objetivos y planes basándose en lo mejor que pueden pensar, en lo mejor

que pueden alcanzar, y los envían, por lo tanto, a la alta gerencia para su aprobación. Este estilo se funda en la **teoría “Y”**, acerca de la naturaleza humana. Según esa teoría, a los empleados les gusta trabajar y tener responsabilidades y, por lo tanto, son más creativos y aceptan los retos si participan en la planeación y en el manejo de la empresa.

3. Objetivos abajo, planes hacia arriba

Cuando se trata de **objetivos abajo, planes hacia arriba**, la alta gerencia adopta una mirada amplia ante las oportunidades de la compañía y sus requerimientos y asigna los objetivos corporativos para el año.

Las diversas unidades de la compañía son responsables de desarrollar los planes que ayudarán a la compañía a alcanzar esos objetivos. Estos planes, cuando son aprobados por la alta gerencia, se convierten en el plan oficial anual.

Un ejemplo típico en muchas compañías se presenta en la tabla 2.2.

• **Tabla 2.2** Proceso anual de planeación

| Periodo | Proceso |
|--------------------------|--|
| Finales de agosto | <ul style="list-style-type: none"> • Comienzo del plan anual de planeación. • La alta gerencia recibe los reportes de investigación de mercados y envía una carta de políticas, enumerando el gran total de los objetivos de volumen de ventas y utilidades. |
| Septiembre y octubre | <ul style="list-style-type: none"> • Los gerentes de planeación de producto desarrollan planes generales de mercadeo, consultando con los gerentes de ventas y el director de mercadotecnia. |
| Mediados de octubre | <ul style="list-style-type: none"> • El director de mercadotecnia revisa y aprueba los planes y los somete al gerente general para una aprobación final. • El gerente de ventas en el campo trabaja con sus gerentes regionales y sus vendedores desarrollando planes de ventas en el campo. |
| Cuarta semana de octubre | <ul style="list-style-type: none"> • El contralor prepara un presupuesto operacional. |
| Principios de noviembre | <ul style="list-style-type: none"> • Se presenta el presupuesto operacional a la alta gerencia para su aprobación. |

Teoría “Y”. Sostiene que los empleados gustan del trabajo y de las responsabilidades, y son más creativos y aceptan los retos cuando participan en la planeación.

Objetivos abajo, planes hacia arriba. La alta gerencia asigna los objetivos anuales y las unidades desarrollan los planes para alcanzarlos, que al aprobarse, se convierten en el plan oficial anual.



◀ **Figura 2.2** El modelo de planeación de arriba hacia abajo fue tomado de las organizaciones militares.

Por lo tanto, tres meses después de que el proceso de planeación comenzó, un plan completo y un presupuesto están listos para su operación.

Los sistemas de planeación anual pueden tardar varios años antes de que funcionen exitosamente. Inicialmente algunos de los ejecutivos se resistirán a elaborar planes para sus operaciones, lo cual se puede deber a:

- No querer comprometerse por adelantado a objetivos y estrategias en un ambiente que cambia rápidamente.
- Resentimientos ante la naturaleza absorbente de preparar los planes cuando deberían estar haciendo cosas más importantes.
- Pensar que la planeación es más bien algo que satisface los niveles más altos de la gerencia y no una herramienta personal para mejorar el desenvolvimiento del negocio.

Por lo tanto, la alta gerencia debe reflexionar seriamente sobre la necesidad de una estrategia efectiva para introducir una cultura de planeación en la organización.



▲ **Figura 2.3** Las juntas facilitan la aceptación de la planeación pues de esa forma un ejecutivo puede conocer las ideas que otros tienen.

- Favorece una mejor preparación ante los cambios repentinos.
- Puede suscitar un sentimiento más vívido en los ejecutivos que participan ante la interacción de sus responsabilidades.

Con el objeto de facilitar la aceptación de la planeación, un ejecutivo de esa área necesita tener juntas con otros departamentos para conocer sus ideas acerca de un sistema de planeación (figura 2.3). Diseñar una metodología de planeación y probarla con otros colegas hasta que esté lista para implantarla a gran escala. Después de que el diseño y el calendario de planeación se aprueben, debe ayudar a los otros en la recolección de información y en la redacción de sus planes. Los planes iniciales deberán ser cortos y prácticos. A través de los años, se elaborarán algunos formatos más deseables de acuerdo con la fase en que los ejecutivos estén más deseosos de participar en una planeación más sofisticada.

Etapa de planeación estratégica

En esta etapa, el sistema de planeación de la compañía pasa por varias elaboraciones en un esfuerzo por mejorar su eficiencia en general. El cambio más importante es la implantación de la planeación a largo plazo. La gerencia llega a la conclusión de que los planes anuales son útiles solamente en el contexto de un plan a largo plazo; así, éste debe ser primero. Por ejemplo, los gerentes de una compañía elaboran el plan estratégico para cinco años al principio del año y un plan anual de operación más tarde durante el año. Dicho plan se analiza cada año; esto se debe a que el ambiente cambia rápidamente y requiere una revisión de las consideraciones a largo plazo. La selección a cinco años como horizonte de planeación es arbitraria. Algunos gerentes de marca en una compañía de Alemania preparan un plan a tres años. Los ejecutivos en *x* compañía preparan planes intermedios y a largo plazo, además de un plan anual. Un ejecutivo de esa compañía la describe como algo que está trabajando continuamente basándose en planeación. Ello significa que algún tipo de plan está siendo desarrollado o revisado todos los días del año.

Los planes empiezan a tomar un carácter más estratégico. Cuando una compañía comienza a utilizar la planeación los documentos son relativamente simples. Están cargados de estadísticas y de acciones tácticas específicas y cortas en estrategia. Algunas veces se busca en vano una formulación clara de estrategias. En sistemas más avanzados de planeación, los formatos del plan están contruidos de manera que dejen una sección de estrategias.

A medida que la compañía adquiere experiencia en la planeación, se procura estandarizar los formatos del plan, para que la alta gerencia pueda hacer comparaciones más válidas con otras unidades del negocio.

Es muy importante que los planes para diferentes unidades comparables, como divisiones, líneas de productos o marcas, sigan el mismo formato o uno similar que permita una comparación inteligente

La gerencia necesita un plan para planear y un plan para vender a los empleados los beneficios de la planeación. El primer requisito es que el gerente general esté convencido de los beneficios de la planeación. Así pues, verá que todos sus gerentes departamentales lleven a cabo sus responsabilidades de planeación. A los directores se les ha de animar para discutir los pros y los contras de la planeación formal. Se pueden emplear los siguientes argumentos en favor de la planeación:

- Estimula a la gerencia a pensar sistemáticamente por adelantado.
- Ayuda a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía.
- Ayuda al desarrollo de estándares de desenvolvimiento.
- Permite a la compañía aguzar sus objetivos de guía y sus políticas.

por parte de la alta gerencia. A medida que la cultura de la gerencia llega a arraigarse en la compañía, se introducen otras mejoras.

Los gerentes reciben más entrenamiento en el uso del análisis financiero y se les exige justificar sus recomendaciones, no en volumen de ventas, sino en términos de margen de contribución, flujo de caja y la tasa de retorno sobre la inversión. Se desarrolla software para ayudar a los gerentes de producto a examinar el impacto de diferentes planes alternativos de mercadotecnia y algunas consideraciones del ambiente sobre las ventas y las ganancias. Por lo tanto, se les llega a solicitar el desarrollo de planes de contingencia, además de los planes principales, indicando cómo responderían a lo inesperado o a los imponderables (el tema de planeación estratégica será ampliamente tratado en el capítulo 13).

Algunos planes que requieren fuertes esfuerzos y recursos de la mercadotecnia son: el producto, el plan promocional, el plan de mercado y el plan de producto-mercado, los cuales, en forma individual, deben describir los objetivos, estrategias y tácticas a seguir; y su elaboración está a cargo del gerente del área elaboradora, quien es responsable de las actividades que se realicen.

Fases de la planeación de mercadotecnia

En mercadotecnia la planeación está conformada por diferentes fases:

1. Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico)

A este análisis también se le llama **diagnóstico de la empresa** y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera. Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica.

Diagnóstico de la empresa. Análisis de los factores internos y externos de una empresa.

2. Pronósticos de mercadotecnia

Dentro de la planeación de la mercadotecnia, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa.

Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas; sin embargo, muchas empresas comienzan directamente su planeación de mercado con un pronóstico de ventas. Así, el **pronóstico de ventas** es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

Es importante hacer notar que un pronóstico de ventas está influido por el programa de mercadotecnia que se proponga la empresa y por una serie de factores externos. También cabe recalcar que un pronóstico de ventas no es una estimación de ventas bajo condiciones ideales, sino más bien es un cálculo del potencial de ventas, por lo que depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa. Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa.

La planeación financiera se basa en las ventas previstas o anticipadas para calcular los recursos y las posibilidades de producción a fin de determinar las necesidades de mano de obra, compra de materias primas, expansión de la empresa y otras necesidades. En general, el periodo utilizado para un pronóstico de ventas es de un año, aunque muchas empresas lo hacen por periodos de tres o seis meses; la revisión de los pronósticos anuales puede ser mensual o trimestral. Los pronósticos de ventas coinciden con

Pronóstico de ventas. Estimación de las ventas en dinero o unidades, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo supuestas fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

el plan financiero anual y con los balances anuales; frecuentemente se usan para una estimación de la actividad comercial.

Algunos de los factores que pueden influir en el volumen de ventas futuras son:

- Las condiciones dentro de la empresa.
- Las condiciones dentro de la industria.
- Las condiciones socioeconómicas generales.

Cada uno de estos factores tendrá distintos efectos sobre el pronóstico de ventas. Es por eso que se debe investigar y analizar la mayor información posible con respecto al efecto que éstos pueden tener sobre el volumen de ventas futuras.

Una empresa puede pronosticar sus ventas basándose en intuiciones, corazonadas, conjeturas o utilizando técnicas analíticas muy sofisticadas de tendencias y correlaciones estadísticas (ver tablas 2.3, 2.4 y 2.5).

► **Tabla 2.3** Métodos de pronóstico cualitativos

| Métodos cualitativos | Descripción del método | Aplicaciones | Exactitud | | | Identificación de puntos de cambio | Costo relativo | Referencias |
|-----------------------------------|---|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| | | | A corto plazo | A mediano plazo | A largo plazo | | | |
| 1. Delphi | El pronóstico se basó en las respuestas que dio un grupo de expertos a una serie de preguntas en tandas sucesivas. En cada tanda se realimentó a los participantes con las respuestas anónimas del grupo. Se usan tres de seis tandas para obtener convergencia en el pronóstico. | Pronósticos de ventas a largo plazo para la planeación de la capacidad o de las instalaciones. Aplicación de pronósticos tecnológicos para estimar cuándo podrían ocurrir cambios tecnológicos. | De regular a muy buena | De regular a muy buena | De regular a muy buena | De regular a muy buena | De mediano a alto | North y Pyke; Basu y Schroeder |
| 2. Encuestas de mercado | Paneles, cuestionarios, pruebas de mercado o encuestas para recopilar datos acerca de las condiciones del mercado. | Pronósticos de las ventas totales de la compañía, de grupos principales de productos o de productos individuales. | Muy buena | Buena | Regular | De regular a buena | Alto | Bass, King y Pessemeier |
| 3. Analogía de los ciclos de vida | Predicción basada en las fases de introducción, crecimiento y saturación de productos similares. Emplea las curvas de crecimiento de las ventas. | Pronósticos de ventas a largo plazo para la planeación de la capacidad de las instalaciones. | Pobre | De regular a buena | De regular a buena | De pobre a regular | Mediano | Spencer, Clark y Hoguet |
| 4. Juicio bien informado | Un grupo o individuo puede formular el pronóstico basándose en la experiencia, el presentimiento o hechos acerca de la situación. No se usa un método riguroso. | Pronósticos de ventas totales y de productos individuales. | De pobre a regular | De pobre a regular | De pobre a regular | De pobre a regular | Bajo | |

Fuente: Reimpreso con permiso de *Harvard Business Review*. Cuadro adaptado de John C. Chambers, Satinder K. Mullick y Donald D. Smith, "How to Choose the Right Forecasting Technique", julio-agosto, 1971. Copyright © 1971, Harvard College; todos los derechos reservados.

► **Tabla 2.4** Métodos de pronósticos de series de tiempo

| Modelos de series de tiempo | Descripción del método | Aplicaciones | Exactitud | | | Identificación de puntos de cambio | Costo relativo | Referencias |
|-----------------------------|---|--|--------------------------|---------------------|---------------|------------------------------------|-----------------|--|
| | | | A corto plazo | A mediano plazo | A largo plazo | | | |
| 1. Promedios móviles | Pronóstico basado en un promedio ponderado de un número determinado de datos históricos. | Planeación de corto y mediano plazos de inventarios, niveles de producción y programación de actividades. Es adecuado cuando se consideran muchos productos. | De pobre a buena | Pobre | Muy pobre | Pobre | Bajo | Neter y Wasserman |
| 2. Suavizado exponencial | Similar al promedio móvil con mayor peso exponencial a los datos más recientes. Se emplea con computadora y cuando se pronostican muchos artículos. | Las mismas que para promedios móviles. | De regular a muy buena | De pobre a buena | Muy pobre | Pobre | Bajo | Brown, Adams, Wheelwright y Makridakis |
| 3. Modelos matemáticos | Modelo lineal o no lineal ajustado a los datos de una serie de tiempo, generalmente mediante métodos de regresión. Incluye rectas de tendencia, polinomios, rectas logarítmicas, series de Fourier, etcétera. | Las mismas que para los promedios móviles pero limitadas, por su alto costo, a unos cuantos productos. | Muy buena | Regular a muy buena | Muy pobre | Pobre | De bajo a medio | |
| 4. Box-Jenkins | Se aplican métodos de autocorrección para identificar el patrón fundamental de los datos de la serie de tiempo y ajustar el "mejor" modelo. Requiere aproximadamente 60 datos históricos. | Limitada, por su alto costo, a productos que requieren pronósticos muy exactos a corto plazo. | De muy buena a excelente | De regular a buena | Muy pobre | Pobre | De medio a alto | Box-Jenkins y Nelson |

Fuente: Reimpreso con permiso de *Harvard Business Review*. Cuadro adaptado de John C. Chambers, Satinder K. Mullick y Donald D. Smith, "How to Choose the Right Forecasting Technique", julio-agosto, 1971, p. 55. Copyright © 1971, Harvard College. Derechos reservados.

► **Tabla 2.5** Métodos causales de pronóstico

| Modelos de series de tiempo | Descripción del método | Aplicaciones | Exactitud | | | Identificación de puntos de cambio | Costo relativo | Referencias |
|-----------------------------|--|--|----------------------|----------------------|---------------|------------------------------------|----------------|-------------------|
| | | | A corto plazo | A mediano plazo | A largo plazo | | | |
| 1. Regresión | Relaciona la demanda con otras variables internas y externas que tienden a influir en ella. El método de regresión usa los mínimos cuadrados para obtener el mejor ajuste entre las variables. | Planeación a corto y mediano plazos para producción agregada o inventarios que involucren pocos productos. Es útil cuando existen fuertes relaciones causales. | De buena a muy buena | De buena a muy buena | Pobre | Muy buena | Mediano | Neter y Wasserman |

(continúa)

► **Tabla 2.5** Métodos causales de pronóstico (*continuación*)

| Modelos de series de tiempo | Descripción del método | Aplicaciones | Exactitud | | | Identificación de puntos de cambio | Costo relativo | Referencias |
|-------------------------------|---|---|--------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| | | | A corto plazo | A mediano plazo | A largo plazo | | | |
| 2. Modelos econométricos | Sistema de ecuaciones de regresión interdependiente que describe algún sector de la actividad económica de ventas o utilidades. | Pronósticos de ventas por clases de productos para planeación a corto y mediano plazos. | De muy buena a excelente | Muy buena | Buena | Excelente | Alto | Huang |
| 3. Modelos de insumo-producto | Métodos de pronósticos que describe los flujos de un sector de la economía a otro. Predice los insumos necesarios para producir los productos de otro sector. | Pronósticos de ventas de una compañía o nacionales por sector industrial. | No disponible | De buena a muy buena | De buena a muy buena | Regular | Muy alto | Leontief |
| 4. Modelos de simulación | Simulación del sistema de distribución que describe los cambios de las ventas y los flujos del tiempo. Refleja los efectos de la red de distribución. | Pronósticos de ventas de la empresa por grupos principales de productos. | Muy buena | De buena a muy buena | Buena | Buena | Alto | Forrester, Chambers <i>et al.</i> |

Fuente: Reimpreso con permiso de *Harvard Business Review*. Cuadro adaptado de John C. Chambers, Satinder K. Mullick y Donald D. Smith, "How to Choose the Right Forecasting Technique", julio-agosto, 1971, p. 55. Copyright © 1971, Harvard College. Derechos reservados.

3. Fijación de objetivos de la mercadotecnia

Objetivo de la mercadotecnia. Determina lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas.

El **objetivo de la mercadotecnia** es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente. Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa. Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados, por ejemplo, se planea obtener un aumento de 10% de participación de mercado; se desea obtener 20% de aumento en las ventas del producto *x* con respecto al año anterior, etcétera.

4. Selección de estrategias y tácticas

Estrategia de mercadotecnia. Punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas.

Estrategias. Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

La **estrategia de mercadotecnia** es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las **estrategias** son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado; por ejem-

plo, se desea aumentar 10% las ventas del producto x con base en el año anterior, la estrategia es un plan de promoción directa, la **táctica** es la forma en la que se alcanzan las estrategias, que en este ejemplo consistirá en la impresión de 100 000 folletos que serán encartados en el periódico local, 50% el 10 de noviembre y el resto el 30 de noviembre.

Táctica. Forma en la que se alcanzan las estrategias.

5. Evaluación de resultados o control

Esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado, esta última fase es muy importante ya que se debe diseñar un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado a nuestro plan mercadológico.

Organización de la mercadotecnia

La **organización de la mercadotecnia** es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas (figura 2.4).

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo que se refiere a mercadotecnia, pues hay empresas que todavía no han adoptado este concepto y lo siguen considerando dentro de ventas; además de incluir entre sus atribuciones las funciones de publicidad, investigación de mercados y distribución. El departamento de mercadotecnia pasó por diversas etapas antes de llegar a su forma actual.

En un principio, la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que tenía tres sencillas funciones: la primera consistía en el financiamiento, es decir, cómo formar y administrar el capital; la segunda, la función de operaciones consideraba elaborar el producto o prestar el servicio; la última era la actividad de ventas, es decir, comercializar el producto. El esquema de organización típico de una empresa con estas características se puede representar como se muestra en el organigrama A (figura 2.5).

Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias, es decir, conforme crecía la empresa advirtió la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad, además de prestar servicios a la clientela de manera más regular. El organigrama B resultó como se muestra en la figura 2.6.

Con el crecimiento constante de las empresas aumentó la importancia de otras funciones de la mercadotecnia relacionadas con la actividad de la fuerza de ventas, tales funciones son: la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción y el servicio a los clientes. Para administrar estas actividades se creó la gerencia de mercadotecnia. Este esquema de organización se muestra en el organigrama C (figura 2.7).

Sin embargo, los directores de ventas y mercadotecnia estaban muchas veces en desacuerdo respecto a la política comercial y mercadotécnica de la empresa. El primero tendía a planear sus actividades a corto plazo y a preocuparse por conseguir ventas en el momento; el segundo en cambio, prefería las perspectivas a largo plazo y le preocupaba la planeación de buenos productos y de una estrategia eficaz para satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente.

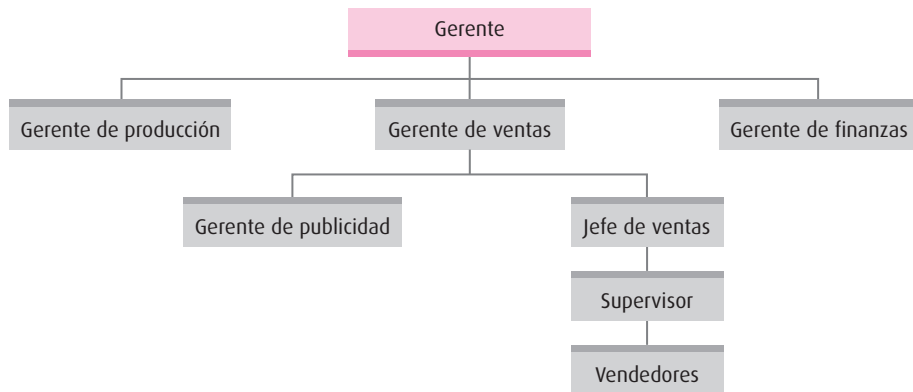
Para evitar los conflictos entre estos departamentos la dirección de la empresa optó por eliminar el cargo de director de mercadotecnia y asignar las actividades mercadotécnicas al director de ventas, o



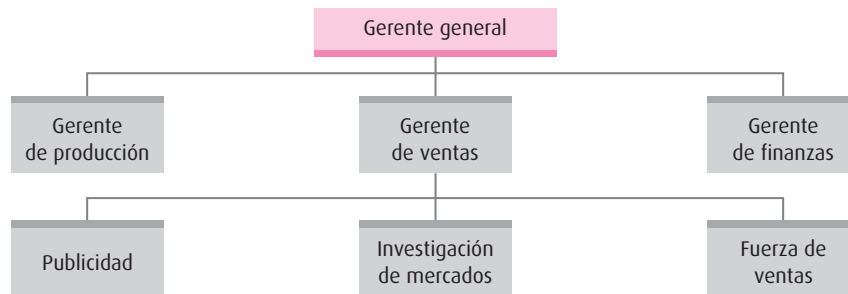
Organización de la mercadotecnia. Proceso que delimita responsabilidades y otorga autoridad a quienes pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.



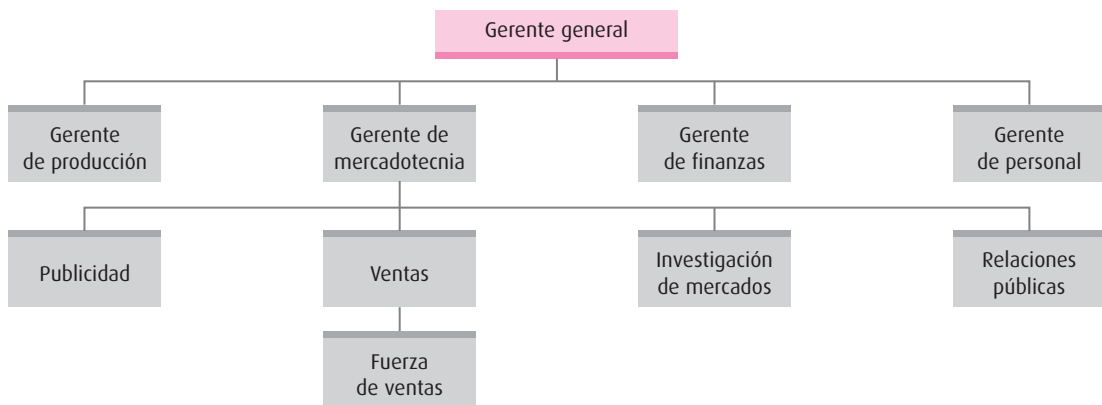
▲ **Figura 2.4** Se deben definir y delimitar las tareas a desarrollar en el plan de mercadotecnia, así como quiénes las ejecutarán.



▲ Figura 2.5 Organigrama A.



▲ Figura 2.6 Organigrama B.



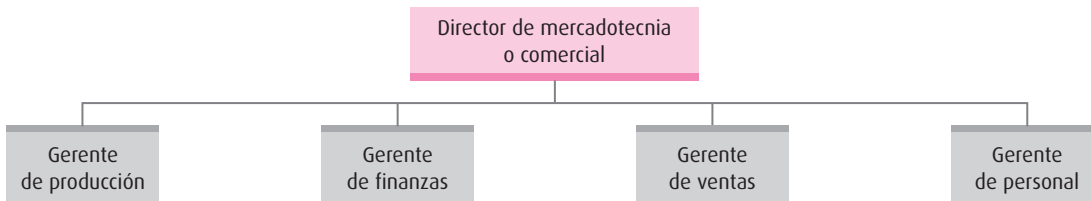
▲ Figura 2.7 Organigrama C.

bien, encargar todo al director de mercadotecnia haciendo que el departamento de ventas dependiera de él. Esta última alternativa es la base para formar un moderno departamento de mercadotecnia que también es la alternativa que las empresas adoptan con el tiempo.

Mercadotecnia moderna. La empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos.

En la última etapa denominada **mercadotecnia moderna**, la empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos. Es decir, las actividades de la empresa van a girar en torno a la mercadotecnia. El esquema de este tipo de organización se representa en el organigrama D (figura 2.8).

La estructura de la gerencia o dirección de mercadotecnia comercial establece las líneas de autoridad entre los miembros del personal y especifica quién tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y llevar a cabo determinadas actividades; no obstante,



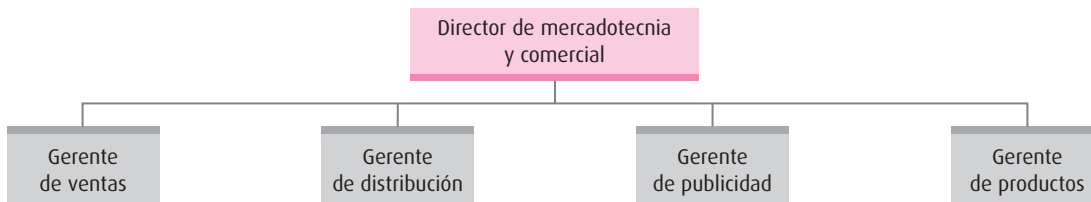
▲ Figura 2.8 Organigrama D.

no existe un enfoque único de organización de los departamentos de mercadotecnia que dé resultados satisfactorios en todas las empresas.

Se puede decir que existen por lo menos cuatro tipos de organización de la mercadotecnia que cualquier empresa puede implantar y son los que se mencionan a continuación.

1. Organización de mercadotecnia por funciones

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia, como la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes. Este tipo de organización funcional opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas. Pero en las empresas grandes, en las que las operaciones de mercadotecnia se encuentran descentralizadas, este tipo de organización puede provocar serios problemas de coordinación. El ejemplo lo muestra el organigrama E (figura 2.9).



▲ Figura 2.9 Organigrama E.

2. Organización de mercadotecnia por regiones

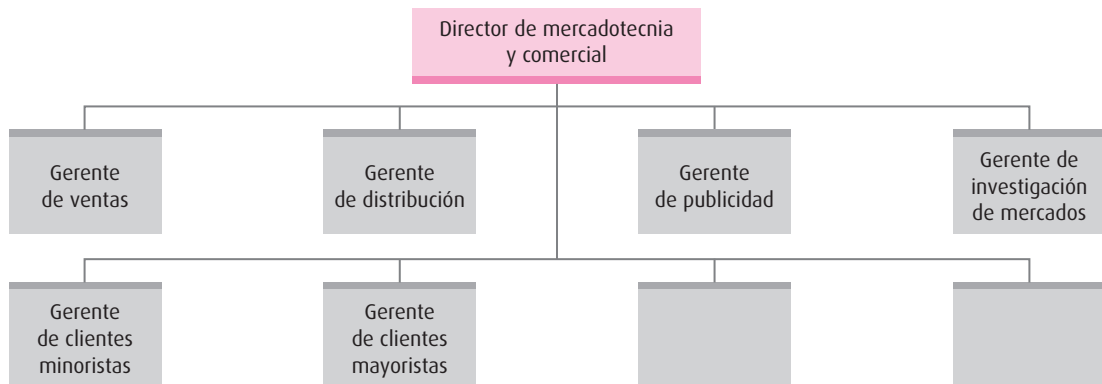
Una empresa que vende sus productos en toda la República Mexicana, o quizás en otros países, puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas (figura 2.10). Esta forma de organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra. Dicha forma de organización se muestra en el organigrama F (figura 2.11).



▲ Figura 2.10 Distribución regional en la República Mexicana.

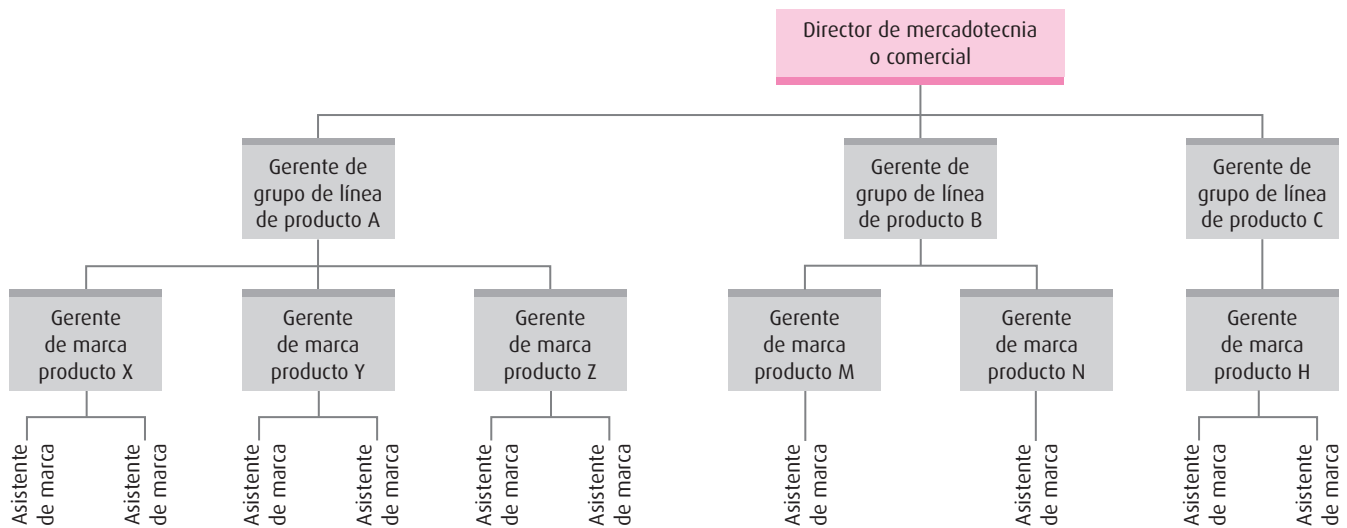
3. Organización de mercadotecnia por producto

Cuando una empresa produce una gran variedad de productos o su grado de heterogeneidad es tal que dificulta a los vendedores el manejo de todos,



▲ Figura 2.11 Organigrama F.

es conveniente pensar en una estructura de organización en torno a líneas de productos. La organización por grupo de productos proporciona a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los productos. Ello se muestra en el organigrama G (figura 2.12).



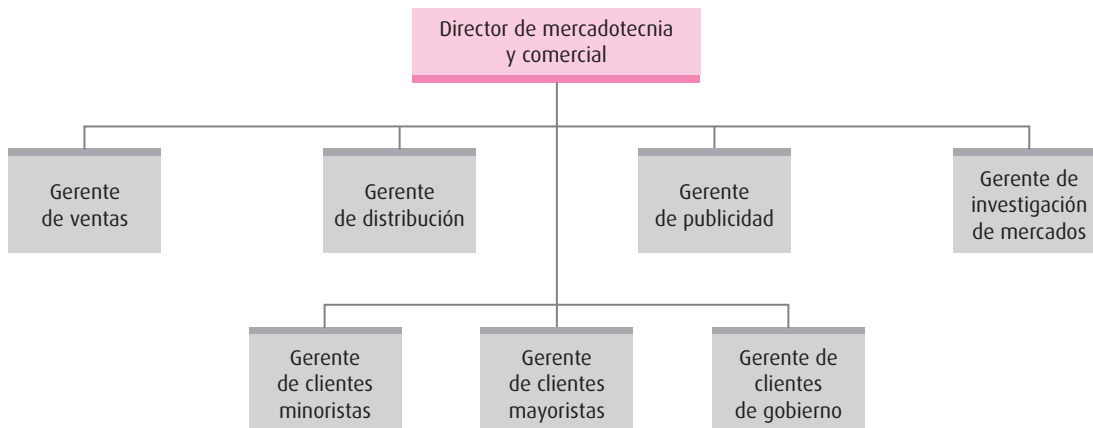
▲ Figura 2.12 Organigrama G.

4. Organización de mercadotecnia por clientes

La estructura de los mercados obliga, en algunos casos, a prestar interés al tipo de clientes que se atiende ya que éstos tienen distintas características o tratamiento. De acuerdo con su condición, podríamos tener clientes mayoristas, minoristas, institucionales, gubernamentales, clientes de venta directa (telemarketing, máquinas, internet, etcétera). Lo anterior puede observarse en el organigrama H (figura 2.13).

Es usual que una empresa tenga una organización que combine las cuatro diferentes funciones, productos, regiones, tipos de clientes. Las características del producto pueden requerir que el negocio se estructure según los productos, 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.

El empleo de uno o varios tipos de organización crea un departamento de mercadotecnia flexible que desarrolla y pone en práctica planes que cubran con exactitud las necesidades de los compradores. Por otro lado, es importante señalar que para poner en práctica correctamente el plan de mercadotecnia, se deberá tomar en consideración la coordinación o dirección.



▲ Figura 2.13 Organigrama H.

Dirección de la mercadotecnia

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan; por lo que es necesario establecer prioridades y seleccionar sólo algunos de ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles.

Antes que los encargados de la dirección de la mercadotecnia den soluciones, es necesario reconocer que el problema existe; ésta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema. Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas lleguen sino por el contrario, tratan de anticiparse a ellos.

La resolución de un problema es, casi siempre, el resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida de primera fuente. Los gerentes evitan, en la medida de lo posible, gastar tiempo, dinero y esfuerzo en crear una solución original a un problema. Por el contrario, es mucho más económico evitar el problema o encontrar a alguien que cuente ya con una solución satisfactoria o una solución ya aplicada a un problema similar.

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la resolución del problema; pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa de acción o respuesta del hecho en particular. La resolución de problemas implica una cadena de cuestiones adicionales o subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos alternativos de acción.

Las decisiones se toman en diversos puntos durante el proceso de resolución de problemas. Cuando se piensa en la toma de decisiones a nivel gerencial casi siempre se está haciendo referencia a la determinación inicial de las metas o a los objetivos y a la selección de la estrategia general para alcanzarlos.

En el proceso de la toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos: las **decisiones programadas**, que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en situaciones 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.

Así, el desempeño de la función de la mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y de tomar decisiones. Para llevar a cabo esto se presentan tres etapas secuenciales:

Decisiones programadas. Acciones rutinarias y repetitivas que se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo.

Decisiones no programadas. Resoluciones no estructuradas que se emplean en situaciones que implican problemas nuevos y complejos.

1. La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.
2. La ejecución de la mercadotecnia, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.
3. El control de la mercadotecnia, en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

La etapa del control descubre problemas que se deben identificar y resolver, sólo así, los encargados de tomar decisiones podrán clasificar y evaluar soluciones con el fin de elegir una que será con la que se actuará.

La mercadotecnia se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas y de toma de decisiones. Los problemas de la mercadotecnia son muchos y su resolución requiere decisiones. Éstos representan uno de los puntos cruciales de la empresa puesto que determinan su ambiente, afectan su imagen, tienen una influencia crítica en sus ventas, en sus utilidades y el impacto es tan fuerte, que a veces influyen en la resolución de los problemas de la sociedad (cuadro 2.1).

► **Cuadro 2.1** Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones consiste primero en formular los objetivos que debe satisfacer la decisión. Posteriormente se determinan los criterios para que la persona que vaya a tomar la decisión juzgue si los cursos alternativos de acción que se perciben podrían satisfacer los objetivos. Esto lleva a plantear los lineamientos a seguir para llegar a una elección.

La persona encargada (gerentes de mercadotecnia, marca o grupo) de tomar la decisión señala y considera varias alternativas; cada una de ellas se analiza tratando de prever sus resultados; a continuación, el resultado previsto se relaciona con los criterios establecidos y luego se selecciona una alternativa para su ejecución.

Puesto que la función principal de la mercadotecnia es evaluar las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y la manera de satisfacerlos, es importante estar permanentemente informado del medio donde se desenvuelve la empresa. La información que requiere la administración es mayor, sobre todo en cuanto a la mercadotecnia, que es la que normalmente delinea el curso total de una empresa. De hecho, la información es el fundamento y la fuente principal para la resolución de problemas.

Otro aspecto importante es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no sólo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que deben coordinar también las actividades del grupo, con los esfuerzos de organizaciones externas como las agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etcétera. Los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás, y que las acciones de cada persona, en conjunto, contribuyen a lograr los planes de la empresa, es muy común encontrar gerentes que consideran que su departamento es único y trabajan para sí mismos. Por ejemplo, se puede dar el caso de un departamento de producción que fabrique un producto que el departamento de mercadotecnia considera poco viable para la venta pues el mercado desea otro diferente y que producción determine que ése es el que va a seguir produciendo. Ese tipo de situaciones genera los problemas más comunes en una empresa de tipo pequeño o mediano; para evitarlos es muy importante que exista la comunicación pues ésta permite que los gerentes de mercadotecnia y de las demás áreas funcionales de la empresa estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización; también posibilita que los gerentes conozcan lo que debe hacer su departamento y cómo se deben integrar las actividades de su departamento con las de los otros. Para dirigir las actividades de la mercadotecnia los encargados deben comunicarse con su personal y encauzarlo hacia los distintos niveles operativos, como los de ventas y publicidad, investigación, diseño de producto, etcétera. Cuando no existe buena comunicación, los gerentes no pueden motivar al personal y mucho menos coordinar los esfuerzos encaminados al logro de objetivos.

Control de mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad de que resulten obsoletos los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar el entorno de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar, también intervienen las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Debido a estos factores es necesario llevar a cabo un control de la mercadotecnia que es una consecuencia natural de la planeación.

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

El proceso de control de la 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. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay disparidades notables entre los resultados esperados y los reales, seguirán un curso de acción correctivo; si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole.

De poco vale la planeación de mercadotecnia si no va acompañada de vigorosos sistemas de control: el control de mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las preocupaciones principales de la dirección de mercadotecnia. Esto se debe a:

- El ritmo acelerado del cambio económico.
- La economía moderna ha pasado de la abundancia a la escasez en la producción, después de una inflación considerable, y más tarde a la recesión; y ahora a la globalización.
- La inflación considerable ha hecho a la gerencia mucho más consciente de los costos.
- El control de mercadotecnia no es un proceso simple y se pueden distinguir tres niveles del mismo, los cuales se indican en el tabla 2.6.

• **Tabla 2.6** Proceso de control de mercadotecnia

| Tipo | Responsabilidad | Objeto | Instrumento |
|-----------------------------|---------------------------------|--|--|
| 1. Control estratégico | Alta gerencia | Examinar si la firma aprovecha sus mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales. | Auditoría de mercadotecnia. |
| 2. Control del plan anual | Alta gerencia Gerencia media | Examinar si los resultados planeados se están logrando. | Análisis de ventas. Análisis de participación en el mercado. Proporción entre ventas y gastos; sondeos de actividades. |
| 3. Control de productividad | Controles de mercadotecnia | Estudiar si la firma gana o pierde dinero. | Productividad por productos, territorios, sectores del mercado, canales, magnitud de pedidos. |

En resumen, el control constituye una base fundamental para el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito.

Establecimiento de normas de actuación

Con fines de control, los objetivos deben ser medibles; en la mercadotecnia se tienen dos clases de medición: medidas de eficacia y medidas de eficiencia. Las **medidas de eficacia** reflejan el grado en que se alcanzan las metas, en tanto que las **medidas de eficiencia** reflejan el costo de llegar a las mismas.

Medidas de eficacia. Reflejan el grado en que se alcanzan las metas.

Medidas de eficiencia. Reflejan el costo de llegar a las metas.

Puesto que las cifras de ventas reflejan la efectividad para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, los criterios de venta son las medidas de actuación más frecuentemente utilizadas. Los encargados de la mercadotecnia de una empresa usan diversas cifras de ventas para medir la eficacia como segmento de mercado, porcentaje de cambio en las ventas, cantidad de artículos devueltos, ventas caídas del producto, tipo de cliente, poca participación en el mercado, mayor o menor rentabilidad, aumento de la contribución marginal, etcétera. La eficiencia mide el enfoque de los costos de las actividades de la mercadotecnia. Los encargados de esta área emplean en ocasiones un índice tanto de eficacia como de eficiencia para medir las utilidades; éstas se miden en función de las ventas (medida de eficacia) menos los costos (medida de eficiencia).

Análisis de ventas

Análisis de ventas. Estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.

El **análisis de ventas** constituye un estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa. La administración debe analizar el volumen total por ventas, por líneas de productos y por segmentos del mercado. Las ventas deben compararse con las metas de la empresa.

Análisis de la participación en el mercado

El rendimiento de las ventas de una empresa no indica si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia. Para esto, es importante analizar su participación en el mercado.

Existen por lo menos dos motivos para que la gerencia se interese en medir la participación en el mercado: en primer lugar indica si los cambios en las ventas se debieron a factores externos incontrollables o a deficiencias en el programa de mercadotecnia; en segundo, el estándar de participación en el mercado supone la comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas, no únicamente con el de las mejores compañías.

Una empresa puede observar el progreso de su participación en el mercado por líneas de productos, tipos de clientes, regiones u otras clasificaciones. El análisis de participación en el mercado requiere información periódica sobre el total de ventas de la empresa y, si es posible, sobre las de los competidores. Esta información la proporcionan agencias de investigación de mercados, como es el caso de A.C. Nielsen y muchas otras.

Análisis del costo de la mercadotecnia

Análisis de costos. Estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa (estado de resultados).

La administración de la mercadotecnia necesita llevar a cabo un **análisis de costos** para poder determinar la rentabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos u otras unidades mercadotécnicas. Básicamente este análisis consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa (también se llama estado de resultados).

Evaluación de la actuación

Casi todas las organizaciones toleran discrepancias entre la actuación real y la esperada. No puede esperarse que ningún vendedor, producto o territorio se desarrolle según normas ideales; por eso el proceso de evaluación se centra en la severidad de las discrepancias. Todo aquello que constituya una diferencia significativa se convierte en cuestión de normas gerenciales. De hecho, cualquier desviación notable, ya sea negativa o positiva, merece especial atención por parte de la gerencia y de la dirección.

Efectuar una acción correctiva

Cuando existen diferencias significativas entre la actuación esperada y la real, se requiere una acción correctiva. Es preciso analizar las causas fundamentales de la discrepancia. Con frecuencia se encuentran

desviaciones que se deben a influencias no controlables. Este análisis brinda la comparación necesaria de la desviación, por qué ocurrió y qué se debe hacer al respecto.

Para los cambios en el desempeño real, el gerente de mercadotecnia puede tener necesidad de emplear mejores métodos para motivar al personal o utilizar técnicas más efectivas para coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia. En ocasiones, las normas de actuación fijadas son inalcanzables desde el momento de su implantación, o se vuelven inalcanzables debido a cambios en el medio de la mercadotecnia. De hecho, estos cambios en el medio pueden forzar a los gerentes a cambiar, en forma total, sus objetivos de mercadotecnia.

Por otra parte, los gerentes de mercadotecnia, al crear y mantener un proceso de control efectivo, deben considerar varios requisitos:

- La capacidad para ejercer un control efectivo depende en gran parte de la cantidad de la información y de la rapidez con que se reciba ésta.
- El proceso de control debe diseñarse de tal modo que el flujo de información tenga la suficiente rapidez para que el gerente pueda detectar con prontitud las diferencias entre los niveles reales de actuación y los planeados con anterioridad.
- Se debe desarrollar una variedad de procedimientos de control con que puedan verificarse con exactitud las clases de actividades de la mercadotecnia.
- Debido a que los cambios internos y externos influyen en las actividades de la empresa, los procedimientos de control deben tener la suficiente flexibilidad para ajustarse a estos cambios.
- Este procedimiento debe diseñarse en tal forma que tanto los gerentes como los empleados que colaboran dentro del departamento puedan comprenderlo y realicen sus operaciones fácilmente y en el tiempo previamente establecido.

• **Cuadro 2.2** Plan integral de mercadotecnia

El resultado ideal es que toda organización cuente con una carpeta donde se concentre el plan de mercadotecnia, para facilitar esta labor usted encontrará en su

CD el archivo plan integral mkting.doc, con una metodología específica que lo guiará paso a paso en la construcción de su plan integral de mercadotecnia.

caso práctico

2.1 GUTSA, S.A.

La empresa GUTSA, S.A., se dedica a la fabricación de equipos para uso industrial. Debido al crecimiento de la compañía y a la expansión de la línea de equipos se ha presentado el problema del control de calidad, ya que la compañía se preocupa por mantener las mínimas normas de calidad. Para llevar a cabo esta actividad se requiere de un examen total de la organización actual para la inspección de calidad; se considera la reorganización de las actividades de inspección, incluyendo cambios en el personal y reasignación de responsabilidades.

La estructura organizacional de la empresa GUTSA, S.A., cuenta con los siguientes departamentos: ingeniería, compras, producción y mercadotecnia.

Sus funciones son las siguientes: el departamento de ingeniería se dedica a la investigación,

especificación y desarrollo del equipo. Los ingenieros se encuentran a cargo del diseño y creación de las pruebas piloto, ya que los equipos son altamente técnicos. Sin embargo, las responsabilidades de la inspección y aceptación de calidad se dividen en los departamentos de compras, producción y mercadotecnia.

El primero tiene a su cargo el control del almacén y la calidad de las materias primas y los materiales. El segundo es responsable de la calidad del trabajo de producción, llevando a cabo la inspección de las operaciones de producción y cada inspector de área tiene la obligación de reportarse con su supervisor. El departamento de mercadotecnia tiene a su cargo un laboratorio de pruebas para el funcionamiento de cada equipo. Las pruebas y revisiones de cada uno de ellos son dirigidas por el área comercial antes de que cada equipo sea acep-

tado por el almacén de producto terminado o para la entrega inmediata al cliente. Este departamento da la orden para el empaquetado de cada equipo.

Las dificultades que se han presentado en la empresa son: la falta de coordinación entre los departamentos; quejas de los clientes y retrasos en la producción debido a las normas de inspección, especificación y procedimiento del producto; problemas por desacuerdos en cuanto a las normas de tolerancia y el grado de inspección requerido.

Estas dificultades se ven reflejadas con los clientes, ya que se quejaban del equipo debido a que éste no estaba funcionando correctamente en sus fábricas. Sin embargo, ninguno de los departamentos se responsabilizaba del mal funcionamiento de los equipos, pues unos decían haber seguido las normas de calidad, otros decían que los pro-

veedores no cumplían con el material requerido. Producción declaró que siempre se siguieron los procesos de inspección de la producción; mercadotecnia señaló que cumplía con la elaboración de las pruebas de cada equipo. Por todo esto, la dirección general de la empresa quiere solucionar el problema de organización.

Responda las siguientes preguntas:

1. Presente la nueva estructura organizacional con los cambios propuestos.
2. Determine la autoridad y responsabilidad de los nuevos puestos.
3. ¿Cuáles pueden ser los mejores métodos que cubran las necesidades de cada departamento en cuanto a las normas requeridas de calidad, cuidando los resultados de las inspecciones?

actividades DE aprendizaje




1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 27 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Seleccione una empresa pequeña ubicada en su localidad y prepare un plan integral de mercadotecnia con apoyo en la metodología propuesta en su CD (archivo plan integral mkting.doc).



capítulo 3

Medio ambiente de la mercadotecnia

objetivos DE aprendizaje

-  Conocer los factores del medio ambiente que afectan a la mercadotecnia.
-  Analizar los factores económicos, tecnológicos, ecológicos, políticos, sociales, culturales y demográficos, en relación con las decisiones mercadológicas.
-  Analizar la importancia de la competencia, intermediarios y proveedores dentro de las decisiones de la empresa.

1 Mercadotecnia y medio ambiente en México

Al hombre poco le serviría contar con grandes recursos naturales, humanos y tecnológicos si no dispone de técnicas y procedimientos para organizar y dirigir el trabajo hacia la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado demandante y muy dinámico.

La aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos existentes, ya sean públicos o privados, con fines de lucro y no lucrativos, ha logrado beneficios como los siguientes:

- Maximizar la productividad en funciones específicas de las organizaciones existentes.
- El diseño y el aprovechamiento de mejores canales de distribución que permitan mayor rapidez y reducción de costos.
- La promoción del comercio exterior mediante las investigaciones interna y externa.
- La creación de estructuras operativas para nuevas formas de producción en el campo y en la ciudad, que se apeguen a las necesidades reales de la época, a la cultura y a los recursos del país.
- El cambio de técnicas adecuadas y destacadas que permitan la elaboración de productos nuevos y mejores que sean aceptados por los mercados.
- El permitir un cambio en la mentalidad de las organizaciones que no han utilizado la mercadotecnia orientándolas hacia su uso.

Todos los organismos dentro de su medio ambiente económico se enfrentan a situaciones complejas que requieren la utilización de técnicas y herramientas, propias de la administración de la mercadotecnia; de esta manera pueden lograr el objetivo base de estos organismos.

Se piensa que el medio económico sólo interesa a los negocios cuya misión socialmente aprobada es la producción y distribución de bienes y servicios que la gente necesita y puede pagar; sin embargo, como ya se ha mencionado, es de suma importancia para otro tipo de entidades organizadas; por ejemplo:

las agencias gubernamentales, que casi siempre obtienen recursos de los contribuyentes y requieren una buena canalización de los mismos hacia los servicios que el público desea; las iglesias, que obtienen contribuciones de sus miembros y atienden a sus necesidades religiosas y morales; las universidades, que obtienen recursos de los estudiantes contribuyentes y de otro tipo de aportaciones y los transforma en servicios educativos y de investigación (figura 3.1).

Así, la mercadotecnia surge como una herramienta o conjunto de herramientas para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. La mercadotecnia moderna no debe considerarse un instrumento para aumentar las utilidades, si se aplica, o para disminuirlas, si no se aplica. Esto al fin y al cabo resulta un factor secundario dentro del proceso productivo.

Las organizaciones económicas del sector agrario, del sector industrial o de servicio y comercio, las instituciones políticas, sindicales y culturales requieren una buena administración que tenga la claridad suficiente acerca de las características de todos esos organismos dentro de la estructura social y económica del país.



▲ **Figura 3.1** Las universidades transforman los recursos que obtienen en servicios educativos y de investigación.

Mercadotecnia y el medio ambiente

A continuación estudiaremos la relación que existe entre la mercadotecnia y el medio ambiente.

Importancia del medio ambiente

Ecología. Ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio.

La ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio se denomina **ecología**. El **equilibrio ecológico** depende de una interrelación constante de todos los organismos que existen en un medio determinado. El cambiar las condiciones

ambientales propicias para la vida de un organismo o de una especie puede iniciar una reacción en cadena que termine incluso con sus posibilidades de vida.

El hombre organizado modifica el medio y al hacerlo debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio, tanto en la organización social como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico.

De hecho, la administración, al determinar los objetivos de una organización, debe tomar en cuenta el medio y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo. Los grandes teóricos de la administración —Fayol, Taylor, Mayo, Drucker, Bennis— pretendieron dar su respuesta de orientación al medio ambiente y enfrentarse a los problemas sociales vinculados con la administración. Lo que ellos hicieron debe servir de guía a fin de determinar las relaciones concretas que deben existir entre la administración y el medio ambiente.

El **medio ambiente** es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, como temperatura, agua, alimentos, aire y luz, entre otros. En otras palabras es todo aquello que, por rodear a un organismo y a una combinación de éstos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.

Equilibrio ecológico. Interrelación constante de todos los organismos que existen en un medio determinado.

Medio ambiente. Conjunto de condiciones que envuelven a un organismo y que posibilitan la vida y desarrollo de dichas entidades.

Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia

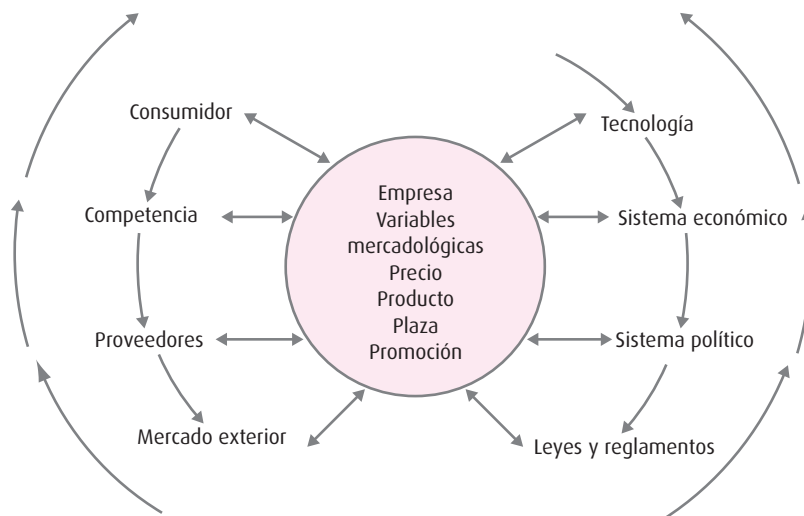
El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa.

Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa y pueden dividirse en dos grupos: 1) el **macroambiente**, que es un conjunto de influencias amplias como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, demográficos, ecológicos, etcétera, y 2) el **microambiente**, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores (figura 3.2).



Macroambiente. Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, etcétera.

Microambiente. Elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores.



▲ **Figura 3.2** Medio ambiente de la mercadotecnia.

Factores macroambientales

A continuación examinamos cada uno de estos factores:

Factores políticos y legales

Sistema político. Conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas.

Los avances en el medio ambiente político afectan las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El **sistema político** es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación (figura 3.3); consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Las fuerzas macroambientales, para muchos encargados de la mercadotecnia están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que resultan de esas fuerzas. En algunos casos los limitantes en la toma de decisiones son aspectos políticos y legales.

Así, se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varias de estas leyes, decretos y reglamentos afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos (cuadro 3.1).



▲ **Figura 3.3** Las instituciones son parte del sistema político de cada país.

► Cuadro 3.1 Mercadotecnia mexicana

Ejemplos de algunas leyes y normas:

- Ley sobre atribuciones del Ejecutivo federal en materia económica, decretada en 1977. En ella se hizo necesaria la intervención directa del Estado en la regulación de precios de los productos de consumo básico para la población.
- Ley Federal de Protección al Consumidor, decretada en diciembre de 1976. Su finalidad es regular, mediante disposiciones jurídicas de naturaleza irrevocable, las relaciones de compraventa entre proveedores y la población consumidora; proteger a los compradores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales, y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas.

Las leyes por sí solas no son suficientes, también hay que tomar en consideración cómo se interpretan. El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de la mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras.

- Normas Oficiales Mexicanas (NOM). Regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes.
- Normas Mexicanas (NMX). Las elabora un organismo nacional de normalización o la Secretaría de Economía y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate.

consulta

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juridicas.unam.mx
Secretaría de Economía: www.economia.gob.mx

En la página web del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM usted encontrará las leyes tanto federales como locales que regulan a la República Mexicana. Mientras que en la página web de la Secretaría de Economía hallará las normas oficiales relacionadas con la calidad de productos y servicios comercializados en territorio nacional.

Por otro lado, algunos responsables de la mercadotecnia contemplan la intervención del gobierno en el mercado como algo perjudicial; otros la consideran como algo bueno y necesario. Independientemente de cómo se considere la intervención del gobierno, su papel en el sistema económico se ha vuelto cada vez más importante y activo.

Finalmente, se puede decir que los encargados de la mercadotecnia no se encuentran totalmente a merced de las fuerzas políticas y legales. Tratan de modificar e influir en estas fuerzas de distintas formas. Por lo general, tratan de cumplir con las fuerzas legales, pero este acatamiento es difícil, debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad general de las leyes y el gran número de leyes y regulaciones pertinentes.

Factores sociales y culturales

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, así como en sus problemas más importantes. La **cultura** es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular; por ejemplo, la cultura alimentaria mexicana está basada en productos provenientes de maíz, frijol y chile, en los países asiáticos la base es el arroz, en los países europeos es el trigo, etcétera.

Uno de los aspectos más importantes de las culturas son los valores básicos pues permiten diferenciar lo correcto de lo incorrecto de nuestro comportamiento. Estos valores son diferentes en cada cultura, por ejemplo, para los pueblos islámicos, la mujer debe ir cubierta desde la cabeza hasta los pies, no puede trabajar, ni relacionarse con otras personas de sexo masculino; en cambio en los países occidentales, la mujer puede trabajar, competir en los mismos espacios que el hombre, y su vestimenta no tiene nada que ver con sus valores morales (figura 3.4).

Cultura. Representación de una serie de factores como conocimientos, creencias y valores que adquiere el hombre al ser miembro de una sociedad.



a)



b)

▲ **Figura 3.4** a) Para los pueblos islámicos, la mujer debe ir cubierta desde la cabeza hasta los pies b), mientras que en los países occidentales su vestimenta no está relacionada con los valores morales.

Es importante destacar que esos valores motivan o frenan la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, la cultura de un país es determinante para el comportamiento de compra, la empresa debe conocerla para poder interrelacionarse con ella. Así, la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea; los encargados de la mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, deben evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores (figura 3.5).

La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas. Mediante sus legisladores, crea leyes y organismos reguladores para prohibir o controlar a los vendedores desleales. Por lo tanto, para cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia no sólo tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores, sino que además han de tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto. Deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender; establecer un sistema eficaz de distribución que brinde a los compradores repuestos y servicios de reparación



▲ **Figura 3.5** La sociedad espera recibir productos de alta calidad por lo que no acepta artículos defectuosos.

cuando y donde sean necesarios; desarrollar mezclas de promoción que satisfagan las necesidades de información de los consumidores y ofrecer estas mezclas a precios accesibles a ellos, pero que al mismo tiempo produzcan un margen razonable de utilidad. Así, el ser responsable desde el punto de vista social significa brindar productos que satisfagan necesidades.

Al tratar de cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de determinar lo que desea la sociedad. Esta tarea se dificulta ya que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes; por otro lado tienen la ardua labor de estimar los efectos a largo plazo sobre la sociedad y para ello deben tomar en cuenta los modelos culturales, los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, los deseos y las necesidades que cambian rápidamente (cuadro 3.2).

◆ **Cuadro 3.2** Responsabilidad social

Cumplir con las responsabilidades sociales puede ser un empeño noble, pero no es fácil hacerlo. Para ello los responsables de la mercadotecnia deben enfrentarse a tres problemas importantes:

Primero, tienen que determinar lo que quiere la sociedad y después predecir cuáles serán los efectos a largo plazo de sus decisiones.

Segundo, al tratar de satisfacer los deseos de un grupo, los responsables de la mercadotecnia pueden disgustar a otros.

Tercero, muchas demandas de la sociedad representan costos adicionales. Los responsables de la mercadotecnia deben evaluar hasta qué punto los integrantes de la sociedad están dispuestos a pagar por lo que quieren.



▲ **Figura 3.6** En los últimos años ha despuntado el interés por la salud y el acondicionamiento físico.

La responsabilidad social supone importantes presupuestos, desafortunadamente muchas empresas mexicanas no cuentan con cantidades suficientes como para emprender proyectos independientes, pero tampoco están limitadas para incorporarse a programas de gran alcance social como es el caso del Teletón.

Uno de los aspectos importantes que ha surgido en los últimos años es el interés por la salud y el acondicionamiento físico. Las personas se interesan cada vez más en tener una buena salud y una agradable presencia; están más conscientes de la necesidad de hacer ejercicio y tener una dieta adecuada, para mejorar la salud; la gente actualmente practica aeróbicos, yoga, tai chi, ciclismo, corre, juega tenis, cuenta las calorías, consume productos *light* y productos ricos en vitaminas, proteínas, minerales y fibra; elimina los alimentos que producen colesterol, elimina la sal y los conservadores; en general las sociedades están en la búsqueda de salud y belleza (figura 3.6).

Factores demográficos

Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad. En México, las estadísticas demográficas más importantes y recientes al último censo poblacional pueden consultarse en la página web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Factores ecológicos

Los factores ambientales se han hecho cada vez más importantes en la década de los años noventa y principios del siglo XXI. Los consumidores son más conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, es un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, en los últimos tiempos han aparecido un sinnúmero de organizaciones que protegen el medio ambiente como son: Greenpeace, Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, Centro de Investigación

consulta

INEGI: www.inegi.gob.mx

Greenpeace: www.greenpeace.com

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales: www.semarnap.gob.mx

Centro de Investigación y Extensión Forestal Andino Patagónico: www.ciefap.org.ar

Asociación Española de Ecología Terrestre: www.aeet.org

y Extensión Forestal Andino Patagónico, Asociación Española de Ecología Terrestre, entre otras, en Latinoamérica.

Actualmente el consumidor sabe que los productos que compra pueden afectar la ecología a largo plazo, por ejemplo, el uso de aerosoles que han perjudicado la capa de ozono; la combustión de los automóviles que ha hecho que se deban verificar cada seis meses los vehículos para evitar esas emanaciones tóxicas. Desde las escuelas, a los niños les están creando la cultura de mejoramiento del ambiente, les indican cómo deben separar los productos que se pueden reciclar de los que no, etcétera. Esta conciencia ha hecho que el consumidor exija a las empresas productos que no dañen su entorno, logrando que muchas de ellas elaboren productos biodegradables. Otro ejemplo, importante en la lucha por mejorar el ambiente, es la prohibición cada vez mayor de lugares donde se pueda fumar (cuadro 3.3).

• **Cuadro 3.3** Responsabilidad ecológica

En los programas empresariales en favor de la ecología, nuevamente Grupo Vitro* se distingue por las acciones con las que enfrenta esta responsabilidad: “En Grupo Vitro practicamos el cuidado permanente del medio ambiente como parte del modelo de calidad integral de nuestro negocio. Interactuamos armoniosamente con la naturaleza, mantenemos una actitud pro-

activa con la legislación vigente, hacemos uso eficiente de la energía y de los recursos naturales, fomentamos y difundimos la cultura ambiental en el personal, proveedores y la comunidad. Grupo Vitro sustenta su práctica de protección del medio ambiente en tres grandes líneas de acción: reciclaje del vidrio, ecoeficiencia y Programa Industria Limpia”.

* Vitro, www.vitro.com, consultada el 1 de julio de 2010.

Factores económicos

Las fuerzas económicas influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos. En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremedida los sistemas de la mercadotecnia. Esto es, una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingreso guarda su dinero en el banco, o puede decidir gastar su dinero temiendo que la inflación perjudicará sus ahorros o que el producto subirá de precio al siguiente año.

Para sus planes de mercadotecnia de corto, mediano y largo plazos, las organizaciones en el mundo basan sus predicciones en los planes gubernamentales; las empresas mexicanas no son la excepción y consultan el plan nacional de desarrollo disponible en la página web de la Presidencia de México.

Aun cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología porque la búsqueda y la existencia de información tecnológica pueden afectar los ingresos, los impuestos, los precios y la necesidad de compra del consumidor. Los efectos de la tecnología son de gran alcance e influyen en la vida en muchas formas.

Factores tecnológicos

La **tecnología** es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; no obstante, también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

consulta

Plan de desarrollo de la Presidencia de México: <http://pnd.presidencia.gob.mx>

Tecnología. Conocimiento sobre la forma en que se llevan a cabo las tareas y se logran las metas.



◀ **Figura 3.7**
Coca-Cola redujo el uso de materia prima virgen proveniente del petróleo con el lanzamiento de su botella plástica PET PlantBottle, la cual está fabricada hasta con 30% de materiales derivados de plantas y es 100% reciclable.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología; ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución (figura 3.7).

Hoy más que nunca los factores tecnológicos hacen la diferencia en la productividad de las empresas; los avances en sistemas informáticos, el uso cada vez más generalizado de la computadora en todos los niveles tanto dentro de los hogares con los consumidores directos, así como en las empresas ha permitido tener al alcance satisfactores de todas partes del mundo a través de internet; adquirir productos sin tener que ir a un establecimiento se está volviendo más común a través del *e-mail*. El *e-commerce* o tiendas virtuales es una realidad actual (este tema será ampliamente tratado en el capítulo 16 incluido en el CD). Los avances en telecomunicaciones han permitido con los teléfonos celulares y los faxes que los procesos de intercambio comercial sean más rápidos y que se incluya en ellos el internet y el *e-mail*, entre otras opciones (cuadro 3.4).

► Cuadro 3.4 Predicciones tecnológicas

De acuerdo con la visión de los futurólogos de la revista *Time* ("Visions of the 21st Century"),* las prendas que vestiremos avanzado el siglo *xxi* contarán con un chip que les permitirá cambiar de color y textura así como adaptarse al clima, de acuerdo con las necesidades del usuario. Ya no será necesario salir de casa para asistir a espec-

táculos deportivos o artísticos; bastará con usar unos lentes de realidad virtual que nos colocarán en primera fila a pesar de que estemos sentados en el sillón más cómodo de casa. Y, aunque parezca increíble, ¡la mujer no necesitará más del varón para la concepción! Para conocer los fundamentos de éstas y muchas otras predicciones lo invitamos a revisar en línea dicho artículo de la revista *Time*.

consulta

Revista *Time*, "Visión para el siglo *xxi*": www.time.com/v21

* *Time*, "Visions of the 21st Century", en www.time.com/v21, consultada el 1 de julio de 2010.



Factores microambientales

En seguida se tratará cada uno de estos factores:

Competencia

Competencia. Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo, debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera.

Es muy importante destacar la importancia de la competencia para la toma de decisiones en mercadotecnia. Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto es más amplio, la **competencia** es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo. Por ejemplo, diríamos que el competidor de un cine es el teatro o un espectáculo deportivo, pero jamás pensaríamos que puede ser un restaurante; muchas veces entramos a una tienda con la idea de comprar un artículo y terminamos adquiriendo otro que no tiene ninguna referencia, ni siquiera satisface la misma necesidad, por ello es muy importante siempre estar en la mente del consumidor, para que cuando deba hacer una elección tenga presente nuestros productos (figura 3.8).

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como en la mezcla de mercados (cuadro 3.5).

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se vende al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente compra; también debe



▶ **Figura 3.8** Para una marca es importante estar siempre en la mente del consumidor pues así será elegida cuando el usuario realice una compra.

• Cuadro 3.5 Mercadotecnia mexicana

A raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), en México se formó la Comisión Federal de Competencia (CFC) con el propósito de promover la competencia y combatir prácticas monopólicas. Resulta trascenden-

te para todo mercadólogo conocer el contenido del sistema de información de competencia, el cual está disponible en la página de la CFC.

consulta

CFC: www.cfc.gob.mx

percatarse de todas las formas en que el cliente puede satisfacer su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la propia empresa; en la actualidad la competencia es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin luchar contra ella. Esta situación, aunada a la gran participación de los productos importados en los mercados nacionales ha hecho que las empresas estén siempre al acecho de los cambios que se generan en el mercado y su entorno.

Intermediarios

Los **intermediarios** son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etcétera (este punto será tratado ampliamente en el capítulo 9).

Intermediarios. Instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales.

Proveedores

Los **proveedores** son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra. Actualmente muchas grandes compañías buscan una integración con sus proveedores ya que requieren estándares de calidad; para que una empresa pueda producir con calidad necesita que todas aquellas empresas involucradas con ella también trabajen con calidad. Cuántas veces ha sucedido que una empresa se compromete a entregar un producto y no puede cumplir porque el proveedor de la bolsa o el mensajero no estuvieron a tiempo; esto trae consigo una mala imagen. Es importante, por lo tanto, ser muy cuidadoso en la elección de todos los proveedores, no sólo buscar el que ofrezca el producto a menor precio, se debe buscar aquel que ofrezca calidad, puntualidad y servicio, de esta forma nuestra empresa podrá cumplir satisfactoriamente con sus clientes.

Proveedores. Empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos.

Medios de información

Participantes muy activos del microambiente son los reporteros, capaces de colocar un producto/servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre. Los reporteros hoy en día están ávidos de noticias y dispuestos a todo con tal de superar a sus propios competidores directos: los otros reporteros. Además, siguen los eventos hasta el mismo momento que dejan de ser noticia por no representarles más *rating* o audiencia.

Otros actores

Cada organización enfrenta un medio ambiente particular con factores y actores propios, donde unos inciden más que otros; el gobierno, el sector financiero, la comunidad, etcétera, son también actores que en un momento determinado presentan sus demandas.

La presencia y presión constante de los factores macroambientales y de los actores microambientales ha obligado al mercadólogo a desarrollar estrategias de mercadotecnia integrales, cada vez más complejas, donde se contemplen las expectativas de quienes participan en su medio ambiente.

caso práctico

3.1 Caso práctico 1

Si un fabricante de ropa deportiva desea ampliar su mercado abriendo tiendas en diversos puntos de San José de Costa Rica, ¿qué información del microambiente sería recomendable obtener?

3.2 Caso práctico 2

Si la tienda departamental Liverpool quisiera abrir una sucursal en Guatemala, ¿qué información de-

mográfica debería considerar para fundamentar la decisión?

3.3 Caso práctico 3

Una empresa mexicana fabricante de vidrio soplado desea incursionar en el mercado estadounidense, principalmente en los estados de Texas, California y Arizona, ¿qué información requiere conocer del microambiente para poder tomar la decisión?

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 14 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Analice la forma como enfrentan el medio ambiente social las empresas Vitro, Bimbo y Ford; elabore un documento que indique elementos utilizados en común y aquellos que son únicos para cada una de las empresas; busque en sus páginas web las propuestas sociales de cada una de las empresas sugeridas.
4. Visite la página web de la talabartería argentina Zafra (www.talabareriazafra.com.ar); imagine que la empresa desea vender sus productos en Ecuador e indique si la información proporcionada por el sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC, www.inec.gov.ec) es suficiente para realizar un análisis demográfico; en caso negativo señale qué información hace falta.
5. La empresa fabricante de dulces Colombina, de Colombia, desea ampliar su mercado a diferentes regiones de Venezuela, ¿qué variables económicas deberían estudiarse para conocer probabilidades e inconvenientes?
6. Visite la página web de *Visions of the 21st century* (www.time.com/v21) y analice los presagios asignados por su profesor, formule una respuesta al presagio-pregunta y llévelo al salón de clases para discutirlo con sus compañeros.



capítulo

4

Mercado y segmentación de mercados

objetivos DE aprendizaje

- 1 Comprender el concepto de mercado y segmentación de mercados.
- 2 Analizar el mercado del consumidor, del productor, del re-vendedor, del gobierno, así como el internacional.
- 3 Analizar las razones por las que se segmenta un mercado.
- 4 Conocer cuáles son las estrategias que se utilizan para seg-mentar un mercado y poder aplicarlas en diferentes situa-ciones.



Mercado

Concepto de mercado

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo. Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un **mercado** está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

Mercado. Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Mercados reales. Personas que normalmente adquieren un producto.

También se puede hablar de **mercados reales** y **mercados potenciales**. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

Mercados potenciales. Personas que podrían comprar un producto.

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen como se muestra en la tabla 4.1.

♦ **Tabla 4.1** División geográfica de los tipos de mercado

| Tipo de mercado | Definición |
|---|--|
| Mercado internacional | Comercializa bienes y servicios en el extranjero. |
| Mercado nacional | Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional. |
| Mercado regional | Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos. |
| Mercado de intercambio comercial al mayoreo | Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. |
| Mercado metropolitano | Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. |
| Mercado local | Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. |

Algunos ejemplos de tipos de mercado se presentan en el cuadro 4.1.

• **Cuadro 4.1** Ejemplos de tipo de mercado

- Mercado de dinero. En él hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.
- Mercado de turismo. Formado por personas nacionales y extranjeras que requieren un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional. El turismo extranjero que llega a la República Mexicana es una importante fuente de divisas; en este mercado se manifiesta un incremento en diferentes épocas del año, es decir, los servicios de transporte terrestre y aéreo, hoteles, restaurantes, etcétera, tienen más demanda en los meses de vacaciones escolares, Navidad, fin de año y Semana Santa.
- Mercado de capitales o de bienes de capital. En él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le agrega un valor por la plusvalía que adquiere el bien conforme transcurre el tiempo.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente



A continuación examinaremos los diferentes tipos de mercado que existen a partir de la perspectiva del cliente:

Mercado del consumidor

En el **mercado del consumidor** los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo componen más de 100 millones de individuos, los estados con mayor número de habitantes, incluyendo el Distrito Federal, son: Estado de México con 14 007 495, Distrito Federal con 8 720 916 y Veracruz con 7 110 214. Visite la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) o las páginas de su país para determinar su población; conocer la composición del mercado nacional por edad, sexo, ingreso, etcétera; todos ellos con características y necesidades diferentes.

Mercado del consumidor. Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.

consulta

INEGI: www.inegi.gob.mx

A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros. Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; ésta es sin fines de lucro.

En México, como en la mayoría de los países latinoamericanos, es muy importante la gran migración de los habitantes de las zonas rurales a la ciudad y, como todas estas personas tienen patrones de comportamiento muy diferente a los de las personas ya establecidas en la ciudad, los hábitos de compra, ingresos, gustos, etcétera, exigen un constante estudio.

Mercado del productor o industrial

El **mercado del productor o industrial** está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera.

Mercado del productor o industrial. Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.

Se compran grandes volúmenes y se planea la adquisición; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro.

consulta

Cámara Nacional de la Industria de la Transformación: www.canacintra.org.mx

Estos mercados están formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de la transformación, entre otras; por ello resulta importante determinar la situación industrial que vive México, lo invitamos a visitar la página de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) para formarse una idea clara.

El sector industrial está dividido en empresas grandes, medianas, pequeñas y micros; y a su vez en sectores.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, información actualizada de cómo se encuentra la competencia, análisis del medio ambiente, conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etcétera.

Mercado del revendedor

Mercado del revendedor. Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

El **mercado del revendedor** está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera.

Las características principales que distinguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministros, se tiene habilidad para negociar, se dominan los principios de la oferta y la demanda, se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de espacios (todos estos aspectos se tratarán más ampliamente en el capítulo 9). Se recomienda visitar las páginas de la ANTAD y de la Cámara Nacional de Comercio para tener mayor información acerca de este sector.

consulta

ANTAD: www.antad.org.mx
Cámara Nacional de Comercio: www.canaco.org.mx

Mercado de gobierno

Mercado de gobierno. Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.

El **mercado de gobierno** está formado por las instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales.

Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras (figura 4.1). Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa, y más. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos considerados necesarios para el mantenimiento de la sociedad, por lo cual presta especial atención a las compras investigando a los proveedores pues en México existen muchos que únicamente atienden a este mercado y están inconformes con el largo tiempo que el gobierno tarda en decidir la compra y, sobre todo, en pagar.



▲ **Figura 4.1** Las funciones principales del mercado de gobierno son principalmente de tipo social.

Mercado internacional

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos en el extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos. Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades y que se adquieran materiales a un costo muy bajo.

Para que aumente el volumen del comercio internacional hay dos condiciones:

- Eliminación de la barrera de la distancia, ya que los servicios de comunicaciones y transportes cada vez son más eficientes.
- Establecimiento de relaciones favorables entre los países y el fácil intercambio de divisas.

Una organización puede seguir varias estrategias para colocarse en un país extranjero:

- Mantener su planta fabril en el país de origen y vender a distribuidores y detallistas en el extranjero.
- Desplazar la planta al lugar donde se encuentre el mercado.
- Establecer una empresa conjunta, compartiendo la propiedad con personas de dos o más países.
- Otorgar las concesiones para la utilización de procesos y técnicas.

Tratar de colocar uno o varios productos en el extranjero implica una serie de problemas en cuanto a la identificación de las motivaciones básicas, valores personales, diferencias culturales, estrategias de mercadotecnia, tiempo, espacio, bienes materiales, acuerdos, etcétera (tabla 4.2).

• **Tabla 4.2** Problemas de desarrollo de una organización internacional

| Externos | Internos |
|---|-------------------------|
| Control de cambios y regulaciones de visas. | Orientación. |
| Restricciones a las importaciones (tarifas y cuotas). | Organización. |
| Incertidumbre política. | Integración. |
| Condiciones impositivas satisfactorias. | Control administrativo. |
| Restricciones a compañías y personal extranjero. | |
| Falsificación de productos. | |
| Sistemas arcaicos de distribución. | |

Para contrarrestarlo es necesario conocer el mercado, seleccionar y adiestrar a los directores de mercadotecnia, conocer la vida política del país y participar en su vida económica, entre otros aspectos.

Hoy en día, es fácil obtener información económica y cultural de otros países ya que se cuenta con instrumentos eficientes como listas de comercio, investigaciones de contactos comerciales, exposición de los productos en misiones comerciales, ferias, centros comerciales, etcétera. Asimismo, existen organismos gubernamentales encargados de orientar, facilitar y promover los productos nacionales en el extranjero como el Banco Nacional de Comercio Exterior o la Cámara Americana de Comercio.

consulta

Banco Nacional de Comercio Exterior: www.bancomext.com
Cámara Americana de Comercio: www.amcham.com.mx

Segmentación de mercados



Concepto de segmentación de mercados

La **segmentación de mercados** es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Segmentación de mercados. Proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Razones de la segmentación de mercados

Como ya hemos definido la segmentación de mercados, ahora nos referiremos un poco a las razones de su existencia, así como a la generalización de la misma.

México posee un mercado muy amplio en necesidades; para satisfacerlas existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que proporcionan bienes y servicios a los consumidores.

La inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características.

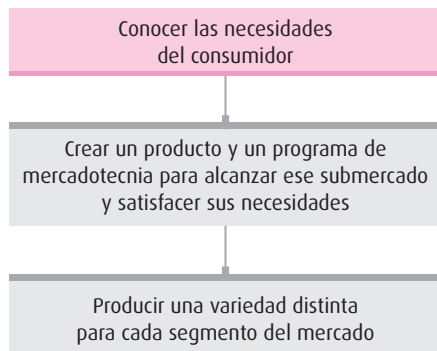
Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos para proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; para ello es importante delimitar al mercado.

Otra de las razones es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan cierta calidad y cantidad en los productos y que, además, tienen distintos intereses y necesidades de compra. Por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Existen tres opciones para el vendedor inmerso en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; o vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores; esto es lo que llamamos segmentación de mercado. En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento al que se dirige su producto, sino que lo lanzan y después observan cuál es el mercado que lo adquiere o en el que se posiciona mejor.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se debe elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos (figura 4.2).



▲ **Figura 4.2** Proceso de segmentación de mercados.

• **Tabla 4.3** Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados

| Ventajas al segmentar un mercado | Desventajas al segmentar un mercado |
|---|---|
| Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende. | Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente. |
| Centralización del mercado hacia un área específica. | El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados. |
| Proporciona un mejor servicio. | Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes. |
| Tiene buena imagen, exclusividad y categoría. | Que no se determinen las características de un mercado. |
| Facilita la publicidad, su costo, etcétera. | Pierde oportunidad de mercado. |
| Logra una mejor distribución del producto. | Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado. |
| Obtienen mayores ventas. | Alto costo que existe en México para obtener la información. |
| Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados. | |
| Trata de posicionar cada producto. | |
| Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos. | |
| Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos. | |

(continúa)

• **Tabla 4.3** Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados (*continuación*)

| Ventajas al segmentar un mercado | Desventajas al segmentar un mercado |
|---|-------------------------------------|
| Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender. | |
| Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos. | |
| Facilita el análisis para la toma de decisiones. | |
| Optimiza los recursos. | |
| Conoce el costo de distribución del producto. | |
| Tiene información verificada de lo que se requiere. | |
| Conoce a los competidores. | |
| Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva. | |

Estrategias de segmentación del mercado

Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación, cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres estrategias:

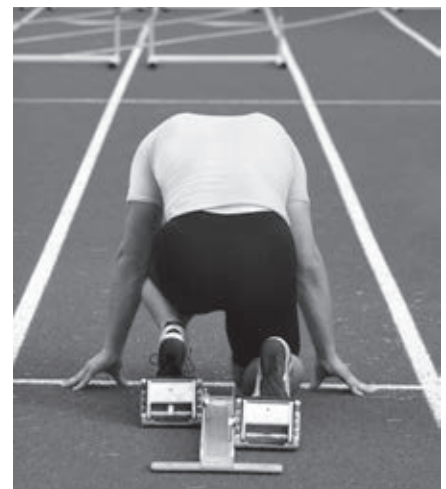
- Mercadotecnia indiferenciada.** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios. Un ejemplo lo encontramos en las organizaciones que producen y comercializan productos *commodity*, como es el caso de las frutas y las verduras.
- Mercadotecnia diferenciada.** Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales. Un buen ejemplo son las empresas refresqueras en México que embotellan y comercializan una gran cantidad de tamaños y sabores, entregan a cada segmento del mercado el satisfactor a la medida de sus necesidades (figura 4.3).
- Mercadotecnia concentrada.** Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande. Un ejemplo de ésta lo encontramos en la empresa Quaker Oats, que produce y comercializa la bebida isotónica Gatorade; el esfuerzo se concentra en satisfacer las necesidades de los deportistas de alto rendimiento (figura 4.4).

Criterios para segmentar un mercado

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados (tabla 4.4); éstos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.



▲ **Figura 4.3** Las empresas refresqueras mexicanas entregan un producto que satisface las necesidades de cada segmento del mercado.



▲ **Figura 4.4** Los deportistas de alto rendimiento conforman un segmento de mercado en el que se aplica la mercadotecnia concentrada.

► **Tabla 4.4** Criterios para segmentar un mercado

| Geográficas | Demográficas | Psicográficas | Posición del usuario |
|-------------|-------------------------|---------------------------|--|
| Regional | Edad | Edad | No usuarios |
| Urbana | Sexo | Personalidad | Ex usuarios |
| Rural | Ocupación | Beneficio del producto | Usuarios potenciales |
| Suburbana | Educación | Motivos de compra | Usuarios primera vez |
| Interurbana | Profesión | Conocimiento del producto | Usuarios regulares |
| Clima | Nacionalidad | Uso del producto | Tasa de uso, que se divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Usuario leve • Usuario mediano • Usuario fuerte • Posición de lealtad |
| | Estado civil | | Etapas de disposición, que se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Sin noticias del producto • Conocimiento bueno • Conocimiento regular • Conocimiento nulo • Deseoso y con intención de comprar |
| | Tamaño de la familia | | |
| | Ingresos | | |
| | Ciclo de vida familiar | | |
| | Religión | | |
| | Clase social | | |
| | Características físicas | | |
| | Actividades | | |

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- Usuarios finales.
- Necesidades de los usuarios.
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.

En la práctica se utilizan diferentes métodos para evaluar la eficiencia de los segmentos de mercado: estadísticas de ventas anuales comparadas con las del año anterior; evaluación de los productos en ciertas plazas mediante la información que proporcionan los titulares de las mismas; reportes mensuales; estudio de costo-beneficio; pronósticos de la demanda de compradores con los índices de consumo en las diferentes plazas.

Nicho de mercado. Grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que posee características homogéneas muy específicas.

Nicho de mercado

El **nicho de mercado** es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas.

Actualmente se cuenta con nichos de mercado que tienen mucha participación y generan grandes oportunidades de negocio (figura 4.5):



a)



b)



c)



d)

▲ **Figura 4.5** Actualmente algunos mercados específicos son considerados como nichos de mercado como el de las canas o gris a), el mercado gay o rosa b), el mercado ecológico o verde c) o el mercado de los metrosexuales d).

- Mercado de las canas o gris. Personas de la tercera edad; una población en crecimiento debido a la esperanza de vida que ya se tiene; son personas jubiladas con tiempo para disfrutar de muchas actividades.
- Mercado gay o rosa. Grupo de homosexuales, a quienes se les permitió recientemente el matrimonio en México, es origen de una serie de productos y servicios. Además es un grupo con alto poder económico ya que ambas personas trabajan. En caso de permitirles la adopción de niños, se generará otra serie de servicios y productos para esas nuevas generaciones.
- Mercado ecológico o verde. Personas que hoy en día se preocupan más por no dañar el ambiente y por consumir productos orgánicos, lo cual crea una industria interesante.
- Mercado de los metrosexuales. Hombres con una mayor preocupación por su apariencia. Para ellos existen negocios exclusivos que satisfacen necesidades, tales como: peluquerías, spas, industria cosmética, ropa, etcétera.

Existen todavía muchos más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más difícil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer qué tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y qué tan rentable es ofrecerle los productos y servicios; aquí algunos ejemplos de nuevos nichos de mercado: obesos, ninis, cibernautas, etcétera.

caso práctico

4.1 Sodas Bar Club, S.A.

Un grupo de jóvenes inquietos, con experiencia empresarial, desea ampliar su negocio que actualmente consiste en una cafetería denominada Sodas Club, S.A. Dado que las instalaciones con que cuentan son bastante amplias, pretenden usarlas para penetrar a un nuevo segmento de mercado con la apertura de un bar. Al hacer esto darían una dualidad de función al negocio actual y le cambiarían el nombre social por Sodas Bar Club, S.A.

En el funcionamiento existente de la cafetería se busca comercializar el momento de esparcimiento con música ambiental moderna y videos clips, pero no incluye la venta de bebidas alcohólicas debido a que el mercado se ha dirigido a jóvenes cuya edad fluctúa entre 15 y 25 años; la apertura del negocio es en un horario de 4:00 a las 8:00 p.m. todos los días de la semana, incluyendo domingos.

El bar pretende comercializar el momento de diversión en un horario de 9:00 p.m. a 3:00 a.m., quieren presentar grupos musicales y cantantes diversos de 10:00 a 11:00 p.m. y de 12:00 p.m. a 1:00 a.m. También tendrá música viva para bailar de 11:00 a 12:00 p.m. y de 1:00 a 3:00 a.m. En esta sección sí se permitirá el consumo de bebidas alcohólicas.

El problema radica en la determinación del segmento de mercado al que se dirigirá el negocio. Se habla de jóvenes-adultos, cuya edad podrá fluctuar entre 20 y 30 años, entre 25 y 40 años o de 25 en adelante.

Responda las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué factores sería importante considerar para resolver el problema de segmentación?
- b) Indique cuál sería el segmento de mercado más apropiado para el funcionamiento de este bar y por qué.

4.2 Seguros Protecta

Seguros Protecta es una compañía mediana dedicada a proporcionar seguros de vialidad a empresas gaseras con más de cinco vehículos y a empresas materialistas que cuenten con una o más unidades; actualmente tiene determinado su mercado para tal fin. Seguros Protecta se estructura de la siguiente forma: una dirección general, de la que depende el departamento administrativo; el departamento legal y el departamento de servicio técnico.

Con base en el resultado de un análisis financiero sobre el alto costo que representa manejar compañías materialistas que trabajan solamente con una y dos unidades, se determinó reestructurar el mercado debido a la ubicación de la empresa con respecto a los clientes. Ésta se encuentra en la zona sur del D.F., y algunos clientes que cuentan con una o dos unidades se localizan en la zona norte, situación que en la mayoría de los casos ya no es costeable para la empresa, puesto que en muchas ocasiones corre el riesgo de no lograr la cobranza pactada en los tiempos establecidos.

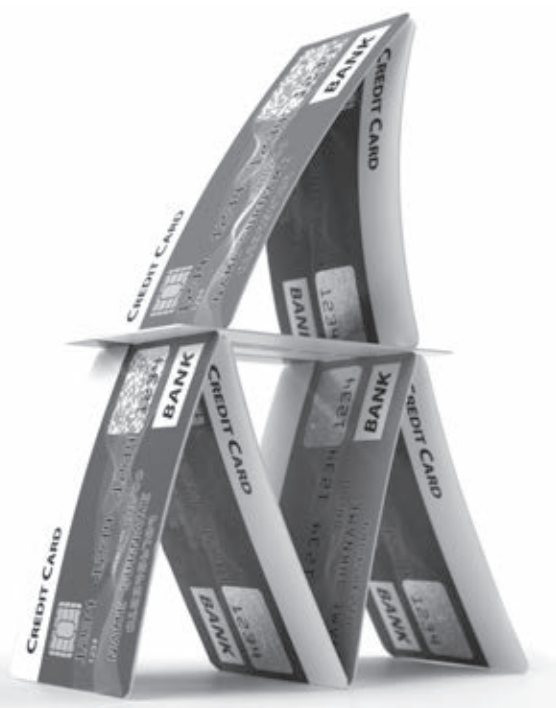
Al mismo tiempo que se reestructura el mercado, se evalúa la posibilidad de expandirlo a unidades de empresas de fletes y mudanzas, y aquellas que manejan flotillas de transportación para diversos servicios cuyo número de unidades sea mayor a cinco. El servicio que proporciona la empresa se seguirá dando exclusivamente en el Distrito Federal.

Responda las siguientes preguntas:

1. Determine qué factores se deberán considerar en la nueva segmentación de mercado.
2. Según este caso, ¿cuáles son las razones esenciales para segmentar el mercado?
3. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas al segmentar el mercado?

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 19 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Visite las páginas web de Bimbo (www.grupo-bimbo.com.mx), Náutica (www.nautica.com), Zara (www.zara.com), y Wal-Mart (www.walmart.com.mx); determine qué tipo de estrategia (diferenciada, concentrada o indiferenciada) utilizan para cubrir sus mercados.
4. Visite las siguientes páginas de Daewoo International Corporation (www.daewoo.com.pe), Proalife.com (www.proalife.com) y Kings Town Reef (www.kingstownreef.com); defina el segmento de mercado al que se dirigen estas compañías.



capítulo 5

Comportamiento del consumidor

objetivos DE aprendizaje

- 1 Comprender el estilo de vida del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra.
- 2 Comprender las diferencias que existen entre las necesidades y las motivaciones de los consumidores.
- 3 Conocer cuáles son los participantes en el proceso de compra.
- 4 Analizar los modelos que se siguen en el comportamiento del consumidor.

1 Comportamiento del consumidor

Definición del comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor.

Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.¹ (Zaltman, 2004)

Comportamiento del consumidor.

Actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.

Se define al **comportamiento del consumidor** como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para Lamb el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”² (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2006)

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.

Personas: individuos, grupos y organizaciones.

Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

Por lo general, los libros sobre el comportamiento del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos, pero existe otro tipo de consumidor: las organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales, como producción o para reventa. Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que les rodea.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras; por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción; también los individuos a menudo toman decisiones en grupo (toda la familia), cuando se trata de una compra grande; por ejemplo, la compra de un auto o de una casa. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio unitario, el rendimiento, la duración y otros, pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir, existe una mayor planeación en las decisiones.

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; existen situaciones durante toda la existencia de un individuo que transforman dicho estilo, como son: el cambio de residencia o de trabajo, enfermedades, etcétera.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir, cómo vive, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.

¹ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, *Marketing*, pp. 142-175.

² Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, p. 142.



Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje.

Factores de influencia externos

Entre este tipo de factores se encuentran los siguientes:

Cultura

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país. Si nosotros vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en la misma, si cambiamos de país debemos modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura.

Aun en México tenemos la misma cultura en término de valores generales, ésta varía de acuerdo a su situación geográfica, los habitantes del norte de la República (Nuevo León, Chihuahua o Sonora) respecto a los habitantes del sureste (Yucatán, Chiapas o Tabasco) hablan con tono diferente, tienen diferente tipo de comida, su música es diferente y su forma de relacionarse y divertirse también es diferente (figura 5.1).



a)



b)

▲ **Figura 5.1** En Sonora se acostumbra comer las “chimichangas” que son burritos fritos en aceite a), mientras que en Oaxaca los tamales son muy populares b).

La cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida; impone límites de actuación llamados normas que son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situaciones particulares, cuando estas normas no son respetadas o son violadas se aplican sanciones muy precisas y conocidas.

La cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas ha hecho que las culturas se vayan modificando, por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse a ellas.

Subcultura

Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo tiempo aportando sus

propios hábitos y costumbres. Por ejemplo, en la sociedad norteamericana están muy claramente identificados como subculturas los hispanos, los asiáticos y la raza negra. Para el caso de México podemos nombrar a la colonia española o la judía.

Aspectos demográficos

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica (tema tratado en el capítulo 3); es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

Estratos sociales o niveles socioeconómicos

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros.

Estructura social

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico; actualmente los estudios que han realizado diversas asociaciones y agencias de investigación de mercados han proporcionado marcos de referencia específicamente de hogares urbanos de las principales ciudades.

Los factores que se toman en cuenta para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

1. Características de la vivienda.
2. Posesión de bienes durables.
3. Aspectos sociables.

Estos factores son producto de una serie de criterios fácilmente medibles, objetivos, y que permiten tener una escala bien definida para medir o estratificar los hogares. Los criterios que se toman en cuenta son:

- Último año de estudios del jefe de familia.
- Nivel de mando del jefe de familia.
- Número de focos en la vivienda.
- Número de habitaciones sin incluir baños.
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Número de sirvientes.
- Posesión de al menos una aspiradora.
- Posesión de al menos un tostador de pan.
- Posesión de calentador de agua o boiler.

Estos criterios se van modificando con el tiempo y dependen de los valores culturales de cada región (parámetros utilizados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación A.C., AMAI).

Descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos en México

Nivel A – alto superior

| | |
|------------------|---|
| Ingresos | Más de 100 veces el salario mínimo mensual. |
| Tipo de vivienda | De lujo con grandes jardines y piscina. |
| Automóvil | Más de cuatro y de marcas europeas. |

(continúa)

(continuación)

| | |
|--------------------------------|--|
| Nivel educativo | Profesionistas. |
| Ocupación | Industriales, directores de empresa, grandes comerciantes. |
| Servicio doméstico | Más de cinco personas (chofer, recamarera, cocinera, jardinero, nanas, etcétera). |
| Tipo de amueblado | De lujo, la mayoría posee artículos electrodomésticos y electrónicos de alta tecnología. |
| Vestido | De diseñadores y comprados en el extranjero. |
| Número de personas por familia | Cuatro. |
| Escuela para los hijos | Privadas de un solo sexo, religiosas. |
| Actividades | Pertencen a diferentes clubes tanto deportivos como sociales. |

Comportamiento del consumidor de este estrato es, por lo general, de la siguiente forma:

- Por lo general las amas de casa de este estrato no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que tienen una cocinera quien conoce las necesidades a este respecto, es ella quien decide los productos y el lugar donde se van a adquirir, es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio.
- Estas familias por lo regular no reciben influencia de la publicidad transmitida por televisión ya que las actividades que realizan no les permiten verla.
- Generalmente tienen una casa de fin de semana en la playa u otro lugar de descanso (figura 5.2).
- Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan más de dos viajes al extranjero anualmente.
- Este nivel no reacciona a influencias externas nacionales, muchas de sus compras están afectadas por aspectos de moda extranjeros, buscan la exclusividad, diseños especiales, por lo que generalmente compran en lugares de prestigio y exclusivos.
- Los automóviles que adquieren son importados y elegantes, los cuales pueden hacer gala del estrato al que pertenecen.
- Gran número de sus compras son superfluas.



► Figura 5.2 Quienes pertenecen al nivel A suelen tener una casa de fin de semana.

Nivel B – alto inferior

| | |
|--------------------|---|
| Ingresos | De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual. |
| Tipo de vivienda | De lujo, casa particular grande con jardín en zona residencial o condominio de lujo, con cinco a ocho habitaciones. |
| Automóvil | Más de tres, último modelo, americanos. |
| Nivel educativo | Profesionistas. |
| Ocupación | Industriales, gerentes de empresas grandes, dueños de pequeñas empresas. |
| Tipo de amueblado | De lujo, buena calidad, almacenes exclusivos, la mayoría posee aparatos electrodomésticos. |
| Servicio doméstico | Tres personas (recamarera, cocinera, jardinero). |
| Vestido | A la moda extranjera. |

(continúa)

(continuación)

| | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| Número de personas por familia | Tres a seis. |
| Escuela para los hijos | Privadas de un solo sexo o mixtas. |
| Actividades | Clubes deportivos y culturales. |



▲ **Figura 5.3** En el nivel B, la mayoría de las decisiones de compra se hacen en pareja.

- Generalmente estas familias tienen a su servicio una persona que se encarga de cocinar, tomando el lugar del ama de casa en lo referente a las decisiones de compra de productos de primera necesidad, el lugar donde acostumbran realizar este tipo de compras es en las tiendas de autoservicio.
- Este tipo de familias no está expuesto a la publicidad, no reaccionan a los estímulos externos nacionales.
- La compra de productos como enseres domésticos o muebles la realizan en tiendas especializadas, la mayoría de las decisiones de compra las hacen en pareja, muchas de sus compras son superfluas e innovadoras (figura 5.3).
- Buscan calidad en la ropa al igual que artículos de moda, de diseñadores mundiales, prefieren comprar en el extranjero, ya que consideran que son productos de mayor calidad.
- Los automóviles que compran son del año y elegantes.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales y por lo regular hacen dos o más viajes al extranjero.

Nivel C+ – media superior



▲ **Figura 5.4** En el nivel C+ la mayoría de los profesionistas son independientes, como los médicos.

| | |
|--------------------------------|---|
| Ingresos | De 20 hasta 50 veces el salario mínimo mensual. |
| Tipo de vivienda | De lujo, casa sola o departamento propio de cinco a seis habitaciones. |
| Automóvil | Dos a tres, alguno último modelo. |
| Nivel educativo | Profesionistas. |
| Ocupación | Profesionistas independientes (médicos, abogados, arquitectos, etcétera), gerentes de empresas grandes, dueños de pequeños negocios (figura 5.4). |
| Servicio doméstico | Una sirvienta de planta. |
| Tipo de amueblado | Poseen todas las comodidades, llegan a tener hasta dos aparatos electrodomésticos del mismo tipo. |
| Vestido | A la moda nacional, ropa de marca. |
| Número de personas por familia | Cinco personas (dos adultos y dos o tres hijos). |
| Escuela para los hijos | Escuelas privadas mixtas. |
| Actividades | Clubes deportivos y actividades culturales. |

- Las decisiones de compra de los artículos de primera necesidad de este estrato las hace el ama de casa, ya que es ella la que conoce mejor las necesidades; generalmente este tipo de compras se realizan mensualmente o quincenalmente en tiendas de autoservicio.
- Poseen tarjetas de crédito nacionales e internacionales.
- Viajan al extranjero por lo menos una vez al año.
- El mobiliario es de calidad y buen gusto comprándolo en tiendas departamentales, las decisiones de compra son tomadas por la pareja, muchas de las compras las realizan por influencia del medio en que viven.

- En cuanto a la ropa, buscan estar a la moda con diseños de marca, desean imitar a personas de estratos similares o mayores, por lo que adquieren una gran cantidad de artículos superfluos.
- Este estrato reacciona a la publicidad de los medios de comunicación.

Nivel C– – medio

| | |
|--------------------------------|---|
| Ingresos | De seis hasta 20 salarios mínimos mensuales. |
| Tipo de vivienda | Condominio de dos a tres recámaras, casas en colonias antiguas. |
| Automóvil | Uno o dos pero modelos de tres años o más, autos compactos. |
| Nivel educativo | Profesionistas. |
| Ocupación | Empleados públicos o trabajadores independientes, existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan (figura 5.5). |
| Servicio doméstico | Una sirvienta (entrada-salida). |
| Tipo de amueblado | De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos. |
| Vestido | Conservador de buena calidad, de tienda departamental. |
| Número de personas por familia | Cinco personas, dos adultos y tres hijos. |
| Escuela para los hijos | Privada mixta. |
| Actividades | Deportivas. |



▲ **Figura 5.5** En el nivel C– existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan.

- El comportamiento de compra de este nivel está muy bien definido, compran productos que ya conocen, no son leales a una marca, compran muchos productos en promoción, realizan sus compras quincenalmente en tiendas de autoservicio aunque acuden a mercados sobre ruedas para comprar otros productos, las decisiones se toman en pareja.
- Este nivel reacciona ante las influencias externas y la publicidad por televisión, haciendo que modifiquen su comportamiento.
- Con respecto a la ropa buscan calidad a precio accesible, reaccionan ante las temporadas de baratas de los grandes almacenes; el mobiliario también es comprado en estos almacenes.
- Generalmente compran a crédito, poseen una tarjeta de crédito nacional.
- Acostumbran hacer un viaje nacional de vacaciones al año.

Nivel D+ – bajo superior

| | |
|--------------------|---|
| Ingresos | De tres a seis veces el salario mínimo mensual. |
| Tipo de vivienda | Unidad habitacional del estado, casas de departamentos o casas antiguas. |
| Automóvil | Uno de modelo antiguo. |
| Nivel educativo | Medio y muy pocos profesionistas. |
| Ocupación | Empleado de gobierno, dueño de taller, empleado operativo de empresa privada. |
| Servicio doméstico | Carecen de él. |

(continúa)

(continuación)

| | |
|--------------------------------|--|
| Tipo de amueblado | Modesto, poseen algunos aparatos electrodomésticos. |
| Vestido | Conservador, no de buena calidad. |
| Número de personas por familia | De cinco a seis personas, dos adultos y tres a cuatro hijos. |
| Escuela para los hijos | Públicas. |
| Actividades | Deportivas, especialmente el fútbol (figura 5.6). |



▲ **Figura 5.6** El fútbol es la actividad principal para quienes se encuentran en el nivel D+.

- El comportamiento de compra de este nivel está muy bien definido, la mujer es la que realiza las compras de primera necesidad, principalmente en lugares que sean más económicos, acude a la central de abasto, mercados sobre ruedas, etcétera.
- Compra por semana, reaccionan ante la publicidad y las promociones.
- Los muebles y artículos electrodomésticos los compran en mueblerías que pueden pagar a crédito.
- La ropa la compran en tiendas del centro, no buscan marcas sino precio y durabilidad, se compra ropa a la moda de marcas piratas, consideran un logro comprar productos de calidad a bajo precio.
- Compran muchos productos extranjeros de vendedores ambulantes.

Nivel D- – bajo

| | |
|--------------------------------|---|
| Ingresos | Una a tres veces el salario mínimo mensual. |
| Tipo de vivienda | Departamento en unidades habitacionales del estado o en casas antiguas (renta) con tres habitaciones. |
| Automóvil | No poseen automóvil. |
| Nivel educativo | Primaria, medio y técnico. |
| Ocupación | Empleados, técnicos independientes y obreros, la mujer trabaja como doméstica en otras casas. |
| Servicio doméstico | Carecen, se bastan a sí mismos con la ayuda de las hijas jóvenes y solteras. |
| Tipo de amueblado | Modesto, poseen algunos aparatos electrodomésticos, amontonan sus muebles en las habitaciones. |
| Vestido | Conservador de mala calidad. |
| Número de personas por familia | Dos adultos y más de cuatro hijos. |
| Escuela para los hijos | Públicas. |
| Actividades | Deportivas (fútbol). |



▲ **Figura 5.7** En el nivel D-, las amas de casa realizan sus compras en la central de abasto una vez a la semana.

- La economía de este segmento es muy limitada.
- El ama de casa realiza sus compras de artículos diariamente, aunque dedican un día a la semana para hacer compras mayores en la central de abasto (figura 5.7).
- Las compras las realizan en tiendas de esquina y tianguis.
- En cuanto a muebles y electrodomésticos, compran en abonos en mueblerías del centro, la decisión de estos artículos es por parte del jefe de familia; existen muchos hogares donde la mujer es madre soltera y ella toma las decisiones importantes.

- Creen mucho en la publicidad y en las promociones pero no pueden comprar lo que se anuncia, son leales a sus compras y marcas, se guían por el precio para determinar la compra.
- La ropa es adquirida en tiendas del centro, en tianguis o con vendedores ambulantes, se compra en abonos o al contado.

Nivel E- – autoconstrucción

| | |
|--------------------------------|---|
| Ingresos | Hasta un salario mínimo mensual. |
| Tipo de vivienda | Cuartos con techo de asbesto, viviendas antiguas, una o dos habitaciones, el baño es comunitario. |
| Automóvil | Se carece de él. |
| Nivel educativo | Básico o no existe. |
| Ocupación | Obrero, aprendiz de algún oficio, vendedor ambulante, cuidacoches, generalmente son campesinos que emigraron a la ciudad. |
| Servicio doméstico | Las personas de este nivel se emplean como servicio doméstico. |
| Tipo de amueblado | Barato, muy pocos muebles, pero tienen televisión y estéreo (figura 5.8). |
| Vestido | Muy modesto. |
| Número de personas por familia | Dos adultos y de cuatro a cinco hijos. |
| Escuela para los hijos | Públicas, generalmente no terminan los estudios. |
| Actividades | Deportivas (fútbol). |

- Las amas de casa de este segmento realizan sus compras diariamente en las tiendas de esquina, comprando muchas veces más caro.
- Los muebles los compran por piezas sueltas (cama, silla, mesa) en mueblerías que dan crédito semanal.
- Reaccionan muy poco a la publicidad, la ropa la compran en tiendas del centro, mercado sobre ruedas, mercado de zapatos o con vendedores ambulantes.
- Este segmento está apoyado por muchos programas gubernamentales como canasta básica, leche a bajo precio, vales para tortillas, servicio de salud gratuito, etcétera.



▲ **Figura 5.8** En el nivel E- las casas cuentan con pocos muebles pero tienen televisión y estéreo.

Grupos de referencia y convivencia

Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. **Grupo** son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí.

Por su parte, un **grupo de convivencia** es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia, si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo, si después asistimos a la escuela cambiamos de grupo y nos adaptamos a ese grupo de convivencia, si asistimos a un deportivo cambia nuevamente nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, en nuestro barrio también tenemos otro grupo al que tenemos que adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes y así sucesivamente.

Con los miembros del grupo de convivencia interactuamos intensamente, todos los que integramos el grupo, en un momento determinado, nos damos cuenta de que éste

Grupo. Dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí.

Grupo de convivencia. Aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado.

Grupo de referencia aspiracional.
Aquel grupo al que deseamos pertenecer.

Grupo de referencia disociativo.
Aquel grupo al que no deseamos pertenecer, por tratarse de metas ya superadas.

existe por quienes lo formamos, sin embargo, esto no sucede así en un **grupo de referencia** donde la interrelación de los miembros es aislada o nula, estos grupos se dividen en **aspiracionales** y **disociativos**. A los primeros deseamos pertenecer, un ejemplo, es el grupo de directores de la empresa donde trabajamos, sin haber llegado a obtener el nivel de dirección nos empezamos a comportar como sus integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, a los segundos no deseamos pertenecer, generalmente por tratarse de metas ya superadas, la mayoría de la gente, cuando asciende económicamente y tiene la oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior y si lo hace procura hacerlo sólo por minutos, incluso se siente incómoda al saludar a quienes quedaron en el camino.

Muchos jóvenes buscan líderes de opinión, como estrellas de cine o jugadores profesionales exitosos, para tenerlos como referencia y tratar de comportarse como ellos, actualmente la mercadotecnia utiliza mucho esta identificación para anunciar diversos productos que van desde alimentos, ropa, música, etcétera.

La celebridad de referencia o líder de opinión hoy resulta de gran importancia para la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquirirán los productos hasta que los líderes de opinión no los empiecen a consumir, por ello las empresas deben ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos, sobre todo los nuevos, para que los usen y así el resto de los consumidores se animen a comprarlos.

Cuatro grandes grupos de consumidores destacan hoy en día: el baby boom, la generación X, la generación Y y la generación nini. Su existencia implica un fuerte reto para la mercadotecnia de las empresas, ya que los cuatro son muy diferentes en cuanto a sus necesidades y expectativas. Los integrantes del baby boom, de entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño; los integrantes de la generación X, de entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones; los integrantes de la generación Y, de entre siete y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias. Actualmente dentro de éste grupo han aparecido los jóvenes ninis de entre 15 a 25 años que ni estudian ni trabajan.

Baby boom

Nacidos entre 1946 y 1964, sumaban en el 2001, 8.6 millones de personas, se tenía un cálculo de 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el año 2025. Este grupo durante la década de los sesenta estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, ropa, música y demandas políticas. Durante las décadas de los setenta y ochenta se incorporaron a las actividades productivas para definir el concepto de éxito personal.

Hoy los integrantes del baby boom no sienten que se estén haciendo viejos, todo lo contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son el grupo más saludable y activo que ha existido entre 37 y 55 años de edad (figura 5.9). Rechazando el factor edad han ido desarrollando una mentalidad de siempre jóvenes donde destaca la sexualidad y una actitud muy vigorosa que los lleva a emprender ambiciosos proyectos como vacacionar en zonas agresivas.

Los mercadólogos visionarios están desarrollando programas específicos para atender las necesidades y expectativas de los baby boom, un ejemplo son los productos inteligentes presentados de tal forma que se evita hacerles sentir viejos o débiles, además van dirigidos al Id donde proporcionan confort, confianza y solución.



▲ **Figura 5.9** Las personas entre 37 y 55 años forman parte del llamado baby boom.

Generación X

Nacidos entre 1965 y 1976, sumaban en el 2001, 9.6 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 11.1 y 11.6 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Este grupo toma conciencia cuando el panorama no podía verse más oscuro: tasas de divorcio creciendo estrepitosamente, aparición del sida, consumo escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía del mundo, entre otros.

Ante este panorama tan desolador, a la generación X no le queda otra que emprender los ajustes necesarios, por ello, hoy se le reconoce más como la generación eXcel.

Ante el colapso de la desintegración familiar, esta generación rechaza el divorcio y hoy ve la formación de la familia con prudencia y precaución, por ello, las mujeres se están casando a los 25 años y los hombres a los 30. Esta generación ha desarrollado en forma notable la individualidad por lo que no responden a estímulos de estatus, buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, marcas conocidas o que han visto que usan los amigos (figura 5.10).

Los mercadólogos que deseen alcanzar a los consumidores eXcel deberán desarrollar enfoques mercadológicos poco tradicionales. Por ejemplo, los publicistas del encendedor Zippo están presentando el producto como una pieza de ignición más que como un encendedor de cigarrillos.

Generación Y

Nacidos entre 1977 y 1994, sumaban en el 2001, 19.2 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 19.1 y 19.4 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad.

Se trata de una generación muy preparada tecnológicamente, los niños hoy son capaces de navegar por internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan el CD de su grupo de música favorito.

Atender a esta generación está resultando complicado dado que sus integrantes desean productos y servicios novedosos que sean aceptados por los amigos, pero en cuanto se populariza el consumo del producto lo abandonan. Los mercadólogos deberán estar muy atentos a una buena exposición de sus marcas, pero evitando la sobreexposición. Se trata de una generación en la que funciona muy bien el uso de celebridades.

Esta generación es sumamente sensible a los problemas globales, como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual. Se trata de una generación que también reconoce los valores tradicionales pero al mismo tiempo expresa su deseo de autonomía a sus necesidades personales independientemente de las tendencias (figura 5.11).

Generación ninis

En las grandes ciudades los jóvenes actualmente nacidos entre 1986 y 1994, que no estudian ni trabajan ni nada, estos jóvenes se están enfrentando a la falta de empleo, y si lo hay, es mal remunerado, por lo que sus expectativas y sueños sin alcanzar están envueltos en la pesadilla de la crisis económica, y tienen una gran apatía por trabajar y estudiar, siendo presas fáciles del crimen organizado que les ofrece una forma fácil de obtener dinero (figura 5.12).

La familia

Sin duda éste es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra. No obstante que gran parte de las decisiones siguen siendo tomadas por los padres, especialmente por el ama de casa, hoy en día en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar participan activamente todos los integrantes de la familia, sin que necesariamente sean ellos quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán. Sin duda algo que ha contribuido con lo anterior es el vertiginoso desarrollo de la democracia en el país. Hace 40 años, la opinión de los niños entre cinco y 14 años estaba definitivamente eliminada, pero los valores han cambiado y hoy los niños participan de manera definitiva en todo tipo de decisiones, particularmente en las de compra.



▲ Figura 5.10 Las personas entre 25 y 36 años son parte de la generación X.



▲ Figura 5.11 Las personas entre siete y 24 años forman parte de la generación Y.

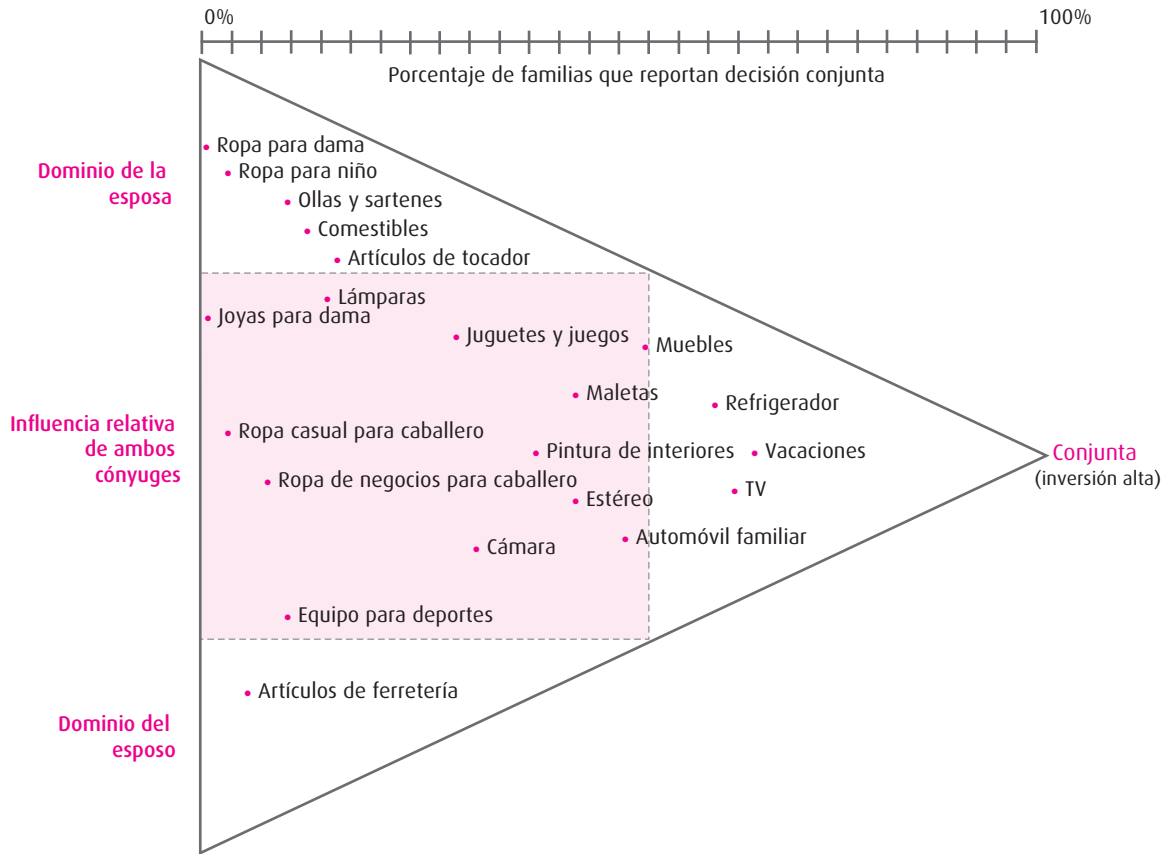


▲ Figura 5.12 Los jóvenes ninis tienen una gran apatía por trabajar o estudiar.

Familia ampliada. Aquella que tiene en su seno, además de papá, mamá y hermanos, a un familiar consanguíneo.

Familia compuesta. Aquella que tiene dentro de su seno a una amistad viviendo temporalmente.

Existen dos situaciones especiales en la familia, pero muy comunes en la mexicana: la familia ampliada y la familia compuesta. La **familia ampliada** es aquella que tiene en su seno, además de papá, mamá y hermanos, a un familiar consanguíneo, puede ser un primo que vino a estudiar a la ciudad, o la adorada abuelita. La **familia compuesta** es aquella que tiene dentro de su seno a una amistad viviendo temporalmente, puede ser el ahijado que vino a probar suerte a la ciudad y mientras se coloca vive en casa de los padrinos. El esquema en la figura 5.13 muestra la participación de los cónyuges en las decisiones de compra para las principales categorías de producto que se adquieren en el hogar.



▲ **Figura 5.13** Roles conyugales en las decisiones de compra.

Ciclo de vida del consumidor

Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada una representa necesidades y deseos específicos, así como situaciones financieras diferentes. El ciclo de vida familiar proporciona a los gerentes de mercadotecnia segmentos de hogares homogéneos que comparten necesidades similares con respecto a los problemas y compras para el hogar.

Las etapas del ciclo de vida son las siguientes:

| Etapa | Descripción |
|---------------|--|
| Soltería | Jóvenes solteros, menores a 30 años que viven solos. |
| Hogar vacío 1 | Pareja joven sin hijos. |

(continúa)

(continuación)

| Etapa | Descripción |
|---------------|--|
| Hogar lleno 1 | Pareja joven con hijos entre cero y cinco años de edad. |
| Hogar lleno 2 | Pareja joven con hijos entre seis y 14 años de edad. |
| Hogar vacío 2 | Padres solteros jóvenes con hijos entre cero y 14 años de edad. |
| Hogar lleno 3 | Pareja de mediana edad con hijos dependientes entre 15 y 28 años de edad. |
| Hogar vacío 3 | Padres solteros de mediana edad con hijos en casa entre 15 y 28 años. |
| Hogar vacío 4 | Parejas de mediana edad, más de 35 años, sin hijos dependientes. |
| Hogar vacío 5 | Parejas de edad mayor, más de 65 años, sin hijos dependientes. |
| Sobreviviente | Personas de edad mayor, viudas, solteras o divorciadas, mayores a 65 años que viven solas. |

Actualmente debemos considerar a las parejas de homosexuales que están teniendo fuerte influencia en el comportamiento de compra.

Se debe analizar en cada etapa quién es el decisor en la compra para enfocar las estrategias mercadológicas hacia él o ella. Además, todos estos grupos se ven influidos por el nivel socioeconómico donde se desenvuelven. La historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para conocer las necesidades de cada uno de sus miembros. En consecuencia, para tener un conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada etapa se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

Factores de influencia internos

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan.

El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y sociología. Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje y motivación.

Percepción

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere percibir estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo, puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera; todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba, los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo a los factores externos expuestos en los temas anteriores. Los estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo a las necesidades particulares de los individuos.

Aprendizaje

Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (como la escuela o la iglesia) proporcionan experiencia de aprendizaje que influye de manera importante en el

estilo de vida de los individuos. El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo X y éste obtiene siempre la misma reacción, en ese momento podemos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzcan hacia un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual forma. Quizá la mejor demostración de lo que hemos indicado está en los estudios desarrollados por Pavlov.

Emociones

Emoción. Reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos.

La **emoción** puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción. La duración de una emoción puede ser de algunos segundos a varias horas.

En cuanto a la definición de sentimiento, Lazarus³ considera sentimiento y emoción como conceptos interrelacionados, en el cual, el concepto emoción englobaría al sentimiento.

Sentimiento. Componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones.

Por ello Lazarus define **sentimiento** como el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones. En otras palabras, la etiqueta que la persona pone a la emoción.

Pongamos un ejemplo: *un ser querido me hace un regalo*. La emoción nace de manera espontánea debido a un estímulo (el regalo), a continuación surge una valoración primaria o automática de ese estímulo: indiferente, dañino o beneficioso (en este ejemplo beneficioso). La emoción es aguda y pasa rápidamente, pero puede convertirse en sentimiento.

En el momento que tomamos conciencia de las sensaciones (alteraciones) de nuestro cuerpo al recibir ese estímulo, la emoción se convierte en sentimiento. Es decir, cuando notamos que nuestro organismo sufre una alteración (mariposas en el estómago, por ejemplo) y somos conscientes de ello, etiquetamos lo que estamos sintiendo (la emoción) con un sello específico, en este ejemplo tendríamos un sentimiento de sorpresa, placer, alegría o satisfacción. Aún así los sentimientos pueden persistir en ausencia de estímulos externos, cuando son generados por nosotros mismos.



Motivación y necesidades del consumidor

Motivación. Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada, en general, no ha llegado a establecerse debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia. Sin embargo, existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del por qué de la forma de actuar del individuo (cuadro 5.1).

♦ Cuadro 5.1 Clasificación de la motivación humana

Los teóricos distinguen entre varios motivos los siguientes:

- **Biológicos.** Necesidades fisiológicas como el hambre, sexo o la sed.
- **Psicológico-sociales.** Aceptación social, estatus.
- **Aprendidos.** Comportamientos o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.
- **Instintivos.** Comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros.

³ R. Lazarus, *Estrés y Emoción: su manejo e implicaciones en nuestra salud*, p. 28.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general, aceptada. La mejor definición de **necesidad** es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda sólo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Necesidad. Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor es útil también pensar en las preferencias. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades. La mayoría de los estudiosos e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo.

Es importante, sin embargo, entender las necesidades: si el mercadólogo las entiende se beneficia, pues está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Esto crea polémica en lo que se refiere a si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Pocas necesidades surgen de un vacío social, es decir, cuando no existe contacto con otras personas es difícil determinar cuáles necesidades son genuinas y cuáles pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la de que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades.

Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad. Antes de escoger un producto, ¿qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar?

La respuesta a esta pregunta puede parecer o no obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que dilucidemos el problema de la motivación del consumidor. Esta área subraya la importancia y relación entre la psicología individual y la social. Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas (tabla 5.1).

• **Tabla 5.1** Motivos por los que el consumidor compra

| Motivo | Explicación |
|----------------|---|
| Consistencia | Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente. |
| Atribución | La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución. |
| Categorización | Los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria. |
| Objetivización | Consiste en ser reflexivos y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común entre los consumidores. Por ejemplo, en el caso de un consumidor al que se le pide emitir su opinión sobre el fútbol, tal vez revise su comportamiento en el pasado hacia este deporte, y al encontrar que nunca ha asistido a ningún juego y que rara vez lo ha visto en televisión, decidirá que no le gusta mucho este deporte. |
| Estimulación | Algunos consumidores tienen la necesidad y el deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo pueden ser de "baja lealtad", o sea que lo que les hace probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo. |
| Utilitarismo | Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida. |



▲ **Figura 5.14** Los consumidores responden de manera positiva a las atenciones personales que se dan en el supermercado.

El consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la vida presenta y los ve como una valiosa fuente de información, comúnmente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptaron antes.

Durante muchos años las tiendas de la localidad han pensado en la calidad de los bienes que venden, en la forma en que exponen la mercancía, en el tamaño, la apariencia, la reputación, la iluminación, etcétera. Era fácil para un gerente señalar las semejanzas, pero en los últimos años las cadenas de tiendas de autoservicio son iguales en su diseño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios similares. Es interesante el hecho de que existan tiendas nuevas y algunas tengan éxito y otras no a pesar de ser iguales en casi todos los aspectos. Esto se debe a que existen consumidores que responden positivamente a las atenciones personales que ofrece un supermercado y que hacen de la compra una experiencia placentera (figura 5.14).

Tipos de impulso

Impulso. Deseo particularmente repentino hacia un objeto.

Un **impulso** es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido. En el comportamiento del consumidor los mercadólogos perciben cuatro clases de impulsos:

1. Impulso puro. Se da cuando el consumidor conoce por primera vez el producto o servicio, y decide en ese momento la compra de prueba.
2. Impulso sugerido. Ocurre cuando una demostradora señala en los pasillos o en el mostrador de la tienda detallista los beneficios de un producto o servicio y sugiere al cliente su compra, la que éste acepta.
3. Impulso recordado. Tiene lugar cuando el cliente, al ver el producto, recuerda que le es necesario y decide comprarlo.
4. Impulso planeado. Sucede cuando el cliente, sin saber con exactitud qué comprar, decide salir de compras a los centros comerciales.



Proceso de compra

Proceso de compra. Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

El **proceso de compra** es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son **compradores impulsivos**.

Comprador impulsivo. Pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real.

Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; éstos se llaman **compradores morales**.

Comprador moral. Debate en el problema de comprar o de no comprar.

Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos **compradores** se les conoce con el nombre de **deliberados o racionales**.

Comprador deliberado o racional. Antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

- Necesidad sentida.
- Actividad previa a la compra.
- Decisión de compra.
- Sentimientos posteriores a la compra.

Necesidad sentida



El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

Como se mencionó anteriormente, las compras surgen de las motivaciones, las cuales son más fundamentales que los objetos que las satisfacen. Por tanto, el problema para el especialista en mercadotecnia radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a un producto. La mercadotecnia es el reconocimiento de las diversas necesidades que entran en juego en el mercado de un producto y una búsqueda de las necesidades insuficientemente establecidas o satisfechas.

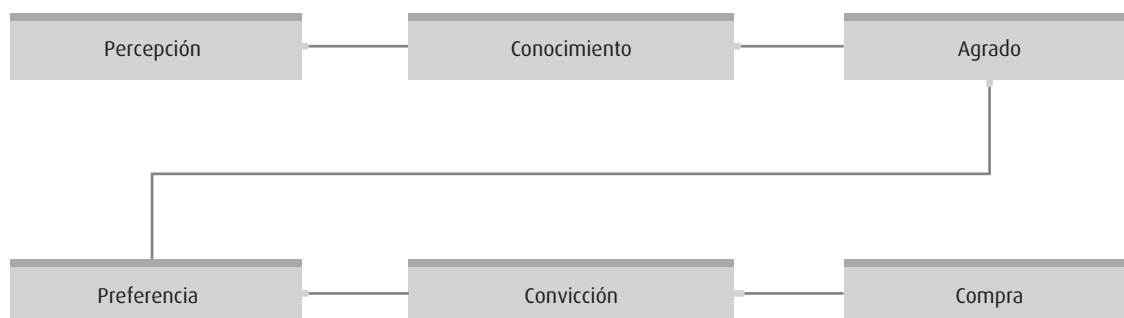
Actividad anterior a la compra

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Esta parte es el resultado de los comportamientos aprendidos.

Hay artículos que implican poca deliberación, o sea, artículos de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad, compras habituales de artículos como huevos, azúcar o leche.

En los aparatos domésticos o productos de consumo no inmediato hay más actividad anterior a la compra como visitar tiendas, informarse con amigos, estudiar anuncios publicitarios. La categoría de productos (perecederos, semi-durables, duraderos) explica el tipo de actividad anterior a la compra, diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológica, de seguridad, social, de estima, etcétera) y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra. Los tipos de actividad se pueden clasificar en racionales e irreflexivos.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra. Estas fases se muestran en la figura 5.15.



▲ **Figura 5.15** Fases que conforman la actividad anterior a la compra.

La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

La importancia de esto para el especialista en mercadotecnia radica en que existe un periodo de gestación de las necesidades antes de que se materialicen en la compra. En este periodo el comprador es

más susceptible a los estímulos ambientales y la empresa debe enfocar su programa de comunicaciones a orientar la atención y percepción del consumidor hacia los valores del producto que ofrece.

Decisión de compra

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra.

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión.

El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión.

Sentimiento posterior a la compra

Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman **disonancia cognoscitiva** y que se deben principalmente a dos razones:

Disonancia cognoscitiva. Incertidumbre o sentimientos negativos que produce el artículo comprado.

1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, la dificultad de elegir entre posibles opciones.
2. Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia.

Por último, la tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador debe ser orientada hacia el proceso de compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esta actitud experimentando diferentes sentimientos y enfrentando problemas que se traducen en compras y consumo, que no son actividades aisladas sino que forman parte de un proceso. El especialista en mercadotecnia debe hallar la forma de comprender plenamente las operaciones o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y principalmente de su consumo.

Asimismo, el consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente. Para ello la empresa puede ofrecer mayor información al mercado a fin de reducir la incertidumbre, o bien puede ofrecer una gama de productos que, en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo.

Participantes en el sistema de compra

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión:

Influyentes

Influyentes. Personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión.

Los **influyentes** son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

- La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.

- La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
- El precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

Decisor

El **decisor** es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

Decisor. Quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad.

Comprador

El **comprador**, como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.

Comprador. Persona que realiza la compra o adquisición del bien.

Usuario

El **usuario** es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Usuario. Persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Evaluador

Evaluador es la persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

En ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas; por ejemplo, el ama de casa ve en la televisión un comercial de pañales (influyente) y decide comprar esa marca (decisor), la sirvienta va a adquirirlo (comprador), el bebé es el que utilizará el pañal (usuario) y finalmente el pediatra alaba la decisión del ama de casa por consumir X marca. Otras veces el comprador, el decisor, el usuario y el evaluador son la misma persona.

Evaluador. Persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior, es decir, aceptación o rechazo por el producto. En el ejemplo del pañal, el bebé no decide qué pañal usar, pero se puede manifestar algún problema en su piel, es decir, sufrir algún trastorno físico por el uso de determinada marca de pañal. El decisor, al fijarse en esto, no volverá a comprar esa marca. Lo mismo sucedería si a un animal se le da un determinado alimento y no lo ingiere. Con toda seguridad que no se volverá a comprar y se cambiará de marca (cuadro 5.2).

• Cuadro 5.2 Categorías de adoptantes

Cuando sale un nuevo producto al mercado, algunas personas adoptan de inmediato la innovación, otras tardan algún tiempo en adoptar el producto nuevo y otras quizá nunca lo acepten. Por eso hay diferentes categorías de adoptantes.

- Primeros usuarios. Éste es un grupo algo aventurado, ya que son los primeros en aceptar la innovación. Generalmente son personas siempre insatisfechas con los productos y servicios que consumen, y con un presupuesto de riesgo más alto.
- Usuarios medios. Son aquellos que aceptan la innovación después de consultar varias opiniones acerca de ésta.
- Últimos usuarios. Grupo que acepta la innovación después de que el producto ya está bien establecido en el mercado.
- Usuarios adaptados. Grupo que acepta la innovación por la presión social o bien en respuesta a una necesidad económica.
- Usuarios rezagados. Este grupo es el último en aceptar la innovación. En ocasiones, cuando los usuarios rezagados adoptan algo nuevo, éste ya ha sido descartado por los innovadores.

Modelos del comportamiento del consumidor

Antes de presentar los modelos del comportamiento del consumidor definiremos qué es un modelo y detallaremos sus funciones.

Definición de modelo

Modelo. Muestra una estructura, une varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo.

Un **modelo** muestra la estructura de todo aquello que ha sido moldeado. Un modelo debe ser:

- Verificable.
- Explicable y predecible.
- General.
- Alto en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades).
- Alto en poder unificador.
- Original.
- Simple.
- Apoyado en hechos.

Funciones de los modelos

Un modelo es la representación de algo (en nuestro caso un proceso). Usualmente, un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo. Los modelos de conducta del consumidor, al igual que esos pequeños aeroplanos que construyen los niños, son también modelos. Cada uno representa, en una forma simple, algo más. El avión de plástico es un modelo de la máquina, que es más grande y más complicada. El modelo de conducta del consumidor representa los procesos de la misma.

Por lo general, la conducta que ha sido moldeada es el proceso de toma de decisiones. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esqueleto, un esquema, una representación, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras.

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los modelos que se mencionarán adelante son aquellos llamados exhaustivos o, en otras palabras, aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume.

Los modelos que se estudian a continuación están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias.

Modelo de necesidad de Maslow y Ardrey

Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de motivos que van de los básicos a los avanzados, mencionando que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas, la escala considera las necesidades:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De estima
- De autorrealización

Roberto Ardrey, discípulo de Maslow, establece que los individuos desean de manera primordial una tercia de necesidades, compuesta por seguridad, estímulo e identidad. No desean, en cambio, lo opuesto: ansiedad, aburrimiento y anonimato. La idea del modelo es que la necesidad de eliminar estos tres elementos sirve de refuerzo a la motivación para las necesidades positivas.

La Pirámide Ardrey, a diferencia de la de Maslow está dividida en tres niveles, de los cuales el primero se encuentra en la base y el tercero en la parte superior. El dibujo representa el relativamente reducido número de personas que pueden alcanzar los niveles más altos: Ardrey ha conservado el principio de la jerarquía establecido por Maslow, añadiendo el impacto emocional y el deseo de eliminar la ansiedad, el aburrimiento y el anonimato.

Patrón completo:

- *Paso 1.* El individuo comienza con sentimientos de ansiedad y con un deseo general de seguridad, estímulo e identidad. En este punto, la seguridad es su necesidad predominante, tanto en su carácter de deseo positivo como porque aliviará la ansiedad.
- *Paso 2.* Una necesidad satisfecha deja de ser un factor motivador; de modo que una vez que el individuo ha alcanzado la seguridad, levanta sus miras, fijándolas en la motivación del estímulo. Esta necesidad positiva es reforzada por una de las consecuencias de la obtención de seguridad: el sentimiento de aburrimiento.
- *Paso 3.* Una vez satisfechas sus necesidades de seguridad y de estímulo, el individuo busca la identidad. Éste es el deseo positivo de reconocimiento, eminencia, sentido de logro y realización de todo su potencial. Esta necesidad positiva es reforzada por la necesidad de eliminar los sentimientos de anonimato.
- *Paso 4.* En esta situación ideal hemos llevado al individuo desde el nivel uno, pasando por los niveles dos y tres, hasta un punto en el cual encuentra la serie ideal de motivadores: seguridad, estímulo e identidad. Es preciso recordar, sin embargo, que una necesidad satisfecha deja de ser un motivador y que la única manera de moverse desde lo más alto es yendo hacia abajo.
- *Paso 5.* El movimiento descendente puede ser causado por la renuencia a pagar el precio por permanecer, el cese de la motivación, la falta de deseo o la llegada de la época de jubilación o de la vejez.

Patrón incompleto:

- *Paso 1.* Es probable que el integrante de una generación muy joven empezara con un sentimiento de seguridad, sin ansiedad y con necesidades de estímulo e identidad. El primero de estos deseos, estímulo, se reforzaría más por la necesidad de eliminar el sentimiento de aburrimiento.
- *Paso 2.* Es posible que sea difícil obtener el grado de estímulo adecuado, puesto que un intenso sentimiento de seguridad crea un fuerte sentimiento de aburrimiento.
- *Paso 3.* La identidad se convierte en objetivo, tanto por su propio valor positivo como por aliviar la motivación negativa relacionada con el anonimato. No todos están destinados a satisfacer su deseo de identidad, puesto que la pirámide se vuelve muy pequeña en la cima.
- *Paso 4.* Si el nivel tres se encuentra bloqueado, el individuo regresa al nivel dos y puede optar por un mayor estímulo, esperando obtener identidad o, al menos, contrarrestar los efectos producidos por los sentimientos de aburrimiento y anonimato. Este análisis podría tender a aclarar la creciente violencia actual. El tamaño de las instituciones va en aumento, junto con el crecimiento de la población total, de modo que para algunos individuos puede ser difícil obtener el sentido de identidad. No les queda, pues, más que el estímulo asociado con la violencia —la cual es socialmente inaceptable— o apartarse de la sociedad, es decir, abandonarla.

Un ejemplo de la aplicación de la teoría de Ardrey en la comercialización de productos y servicios lo encontramos en las vacaciones, particularmente las realizadas en lugares inhóspitos o que implican el desarrollo de actividades que requieren más esfuerzo que descanso. Subir y bajar montañas, descender el bote por la ribera de un río, acampar en el desierto, son ejemplos de actividades en las que el individuo busca una identidad, sale de las aburridas vacaciones de siempre y alcanza seguridad interna al hacer lo que le place (figura 5.16).



► **Figura 5.16** Los vacacionistas alcanzan seguridad interna al hacer lo que les place.

Modelo económico de Marshall

La obra de Alfred Marshall está marcada por la rigurosidad, lo que lo hacía dudar antes de publicar cualquier investigación. De hecho, muchas de sus contribuciones demoraron años antes de ser impresas.

Marshall fue uno de los primeros autores en introducir el tiempo en la economía. Consciente de la multitud de interrelaciones que existen en la actividad económica, trató de diseñar un modelo analítico, el equilibrio parcial, cuya finalidad era aislar el comportamiento de un determinado aspecto económico, suponiendo que todo lo restante permanece invariable. Es así como surgió el concepto *ceteris paribus*, término ampliamente utilizado en la economía actual para reflejar en un análisis que todo el resto permanece constante. Sin embargo, esta concepción tiene el inconveniente de que sólo permite realizar análisis estáticos, que excluyen la posibilidad de cualquier alteración en el comportamiento causado por el impacto de variaciones en el marco de la observación. Pero, como afirmaba el autor, tiene la considerable ventaja de contemplar y definir los hechos económicos individuales, que son esenciales en cualquier sistema económico.

El excedente del consumidor y la utilidad marginal

El aporte hecho por Marshall a través de su *ceteris paribus* ha sido de enorme utilidad, especialmente para la microeconomía moderna. Pero, además, hizo muchas otras contribuciones; una de ellas fue el haber dado un tratamiento gráfico a los conceptos de oferta y demanda; dichos términos se explican en el capítulo 8.

En el análisis de la economía, Marshall introdujo muchos otros conceptos de gran poder explicativo, tales como la elasticidad de la demanda, la cuasi-renta, el bien complementario y bien sustituto, economías externas y economías internas. También acuñó el término **excedente del consumidor** (que ya lo habían intuido otros autores), para definir la mayor utilidad que un sujeto obtiene en el intercambio de bienes. Observó que las personas rara vez deben entregar por un bien el precio que realmente estarían dispuestas a pagar por él, por lo que se produce una diferencia a su favor, que es lo que él llama excedente del consumidor.

Excedente del consumidor. Mayor utilidad que un sujeto obtiene en el intercambio de bienes.

Este concepto fue trabajado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleó también el concepto de la vara de medir del dinero; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere las hipótesis siguientes:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Modelo de aprendizaje de Pavlov

Impulsos. Estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor o sexo).

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los **impulsos**, llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etcétera).

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en un ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse. Por eso, la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. Este modelo además proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

También proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

Modelo psicológico social de Veblen

En su reseña del libro *La clase ociosa*, Korstanje menciona que las sociedades se dividen irreparablemente en clases. Si bien existen varias de ellas dentro de un grupo extenso, por lo general adquieren una tendencia bipolar a constituirse en dos principales: la productiva-técnica y la ociosa. Además, existe una vinculación directa de la producción económica con el paso de la historia.⁴

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Veblen en su modelo toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor mencionado en la primera parte del capítulo, como son:

- **Cultura.** Son influencias que recibe del medio ambiente; éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.
- **Grupos de referencia.** Son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- **Familia.** Tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; es en el seno de la familia donde el individuo adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, éstas van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste va a indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de acuerdo con el papel que cada uno desempeña.

Modelo psicoanalítico de Freud

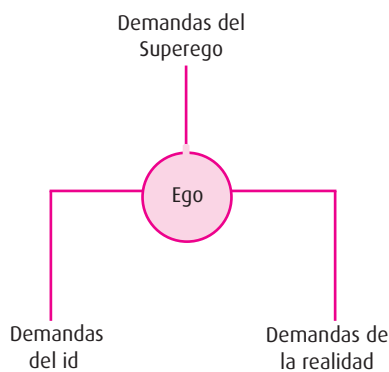
Según la teoría de Sigmund Freud, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

⁴ Korstanje, M.: "La clase ociosa en Thorstein Veblen".

Id. Tendencias instintivas con que nace el individuo.

Ego. Mediador entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente.

Superego. Encargado de inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección.



▲ **Figura 5.17** Representación esquemática del ego en la teoría de Freud.

El **id** consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo y según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor. Al id también se le conoce como el estado impulsivo del ser humano.

El papel primario del **ego** es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del **superego** son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico (figura 5.17).

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que éstos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca.

La siguiente etapa es el periodo anal (de los 18 meses a los tres años y medio), aquí se empiezan a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación.

La tercera etapa de desarrollo es la fálica (de los tres y medio a los cuatro y medio años), en ella el individuo empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos entre estas estructuras, ante lo cual se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita; por ejemplo, los cazadores pueden comprar rifles para sublimar su deseo de destruir y matar. En este caso, una campaña promocional de rifles no deberá alimentar esos motivos inaceptables, sino inferir razones aceptables para la cacería.

Modelo Howard-Sheth

Este modelo es un marco de referencia integrador para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. Conviene señalar que los autores en realidad emplearon el término comprador para designar las compras industriales como los últimos consumidores. Por tanto, vemos que les interesaba formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de problemas. Las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas. En esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la mejor.
3. Comportamiento de respuesta rutinario. Los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca.

En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones. El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

El proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de la compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario.

El modelo de Howard-Sheth ha venido a mejorar de manera significativa nuestro conocimiento del comportamiento del consumidor. Identifica muchas de las variables que influyen en él y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Asimismo, el modelo —y los primeros trabajos que se basaron en él— reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de comportamiento de búsqueda de información y de solución de problemas. Reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras. Por supuesto, el modelo no está exento de limitaciones. Primero, no establece distinciones tajantes entre las variables exógenas y las de otra clase. Segundo, algunas de las variables no están bien definidas y esto dificulta su medición. El modelo también es poco generalizable; por ejemplo, no es de gran utilidad para explicar la toma conjunta de decisiones entre miembros de la familia y otros integrantes de una organización. Finalmente, es un modelo muy complejo, lo cual lo hace difícil de entender, sobre todo para los que no son expertos en esta especialidad.

Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. De aquí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos dormidas nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. En el primer caso, un ejemplo es el hábito de fumar, ningún organismo nace con la necesidad de fumar, es más, muchos exfumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro, sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita y; en el segundo caso, el excelente ejemplo es el trámite de reemplacamiento establecido como forzoso por el gobierno del Distrito Federal a los automovilistas capitalinos.
- Los productos y servicios no tienen porqué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto quiere decir que los consumidores, al momento de la compra pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas; el mejor ejemplo tal vez sea la visita a los restaurantes de moda en el país, en la mayoría de ellos al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido, no obstante, también pagamos sin reclamar este último.

El objetivo máximo de toda persona es la felicidad (cuadro 5.3).

► **Cuadro 5.3** El objetivo máximo de toda persona es la felicidad

- | | |
|------------|-------------|
| • Sana | • Enferma |
| • Feliz | • Triste |
| • Amada | • Odiada |
| • Admirada | • Evitada |
| • Enterada | • Intrusa |
| • Confiada | • Insegura |
| • Serena | • Tensa |
| • Relajada | • Ansiosa |
| • Guapa | • Fea |
| • Limpia | • Sucia |
| • Rica | • Pobre |
| • Culta | • Ignorante |

Esto quiere decir que el ser humano, como persona, prefiere estar colocado en las condiciones de la columna del lado izquierdo, rechazando, por lo tanto, las situaciones contrarias mostradas en la columna del lado derecho.

Entonces, el mercadólogo debe preparar sus propuestas en forma inteligente, asegurándose de que los consumidores vean en ellas una solución o camino hacia la felicidad, una felicidad que entienden como cualquiera de las situaciones indicadas en la columna de la izquierda.

O'Shaughnessy concluye a partir de sus investigaciones sobre la conducta del consumidor contemporáneo que los criterios de elección que tiene éste representan razones auxiliares reales y psicológicas identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- **Funciones técnicas.** Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- **Funciones legales.** Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- **Funciones integradoras.** Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- **Funciones económicas.** Características o atributos del producto o servicio que le permiten al consumidor ahorros y/o maximización de utilidades.
- **Funciones adaptativas.** Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

Actualmente es importante analizar qué tanto nuestro comportamiento de compra se basa en algunos de estos modelos, si siguen vigentes, en qué segmentos de mercados, cuántos de nuestros productos siguen algunos de los modelos antes descritos.

Protección al consumidor

consulta

Procuraduría Federal del Consumidor: www.profeco.gob.mx

Es muy importante conocer los dos organismos que en México se encargan de proteger y auxiliar al consumidor: la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

Instituto Nacional del Consumidor

Antecedentes

La protección al consumidor se ha constituido, desde hace 26 años, como un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano.

A partir del periodo 1973 y 1974, concluida la etapa del desarrollo estabilizador, se inició un acelerado ritmo de crecimiento en los precios y en la fijación de los salarios mínimos legales. La culminación de los esfuerzos se plasmó en diciembre de 1975, en la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esta ley es el instrumento legal con el que se procura proporcionar a la población los medios necesarios para evitar abusos por parte de los productores, comerciantes o prestadores de servicios, regulando las relaciones que se dan entre ellos en función del consumo. La ley constituye, de hecho, un instrumento fundamental para corregir prácticas consumistas y controlar o regular las relaciones entre quien compra o vende. Usted puede consultar esta ley en la página web del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

consulta

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juricas.unam.mx

Comportamiento de compra del consumidor organizacional

El comportamiento de compra de las organizaciones⁵ pueden caracterizarse como el proceso de toma de decisiones mediante el cual, las empresas y otras organizaciones formales (como las instituciones públicas o privadas), establecen la necesidad de comprar productos y servicios; para ello identifican, evalúan y eligen entre las distintas ofertas y suministradores relacionados con los productos o servicios que ellos a su vez, venden a sus clientes.

Por lo tanto, las compras de las organizaciones incluyen todas las transacciones del canal comercial. Para llevar a cabo esta función con eficiencia, las empresas cuentan con un departamento denominado compras o adquisiciones y abastecimiento, la función de esta área es coadyuvar a la generación de utilidades en la empresa y su aportación se circunscribe al lograr las siguientes metas:

- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Hacerlo con la inversión mínima en existencia.
- Evitar duplicidades, desperdicios e inutilización de los materiales.
- Mantener los niveles de calidad en los materiales.
- Procurar materiales al precio más bajo compatible con la calidad.
- Mantener la posición competitiva de la empresa.

Las empresas deben procurar contar con proveedores confiables que les permitan lograr los objetivos planteados.

⁵ Gutiérrez Acosta, *Apuntes de la materia compras*, pp. 26-30.

caso práctico

5.1 Castillo de París

La tienda departamental Castillo de París siempre ha estado a la vanguardia en moda y su filosofía siempre ha sido la de tener ropa de buena calidad a precios bajos. En la ciudad las estaciones de cambio de clima son muy marcadas, por lo que la ropa de temporada la adquieren cuando está finalizando la estación anterior. El gerente de compras siempre ha sabido escoger el estilo adecuado y las cantidades necesarias, ya que es bien sabido que si se queda con mercancía al finalizar la temporada tiene que venderla hasta con 50% de descuento,

ya que son prendas que difícilmente se venderían en la temporada siguiente.

Al finalizar el otoño la empresa hizo un pedido de 176 trajes para mujer a 120 dólares cada uno; este traje era de un estilo muy elegante por lo que podría venderse hasta en 250 dólares. Al cabo de seis semanas de haberse puesto a la venta y tres meses antes de finalizar la temporada, quedaban únicamente en existencia 51 trajes, por lo que el gerente solicitó un nuevo lote, pero el proveedor únicamente le vendería como mínimo 72 trajes y tardaría en la entrega cuatro semanas, ya que

tenía un gran número de pedidos que surtir; además, el pedido nuevo tendría 15% de incremento en precio. ¿Debe la empresa adquirir el nuevo lote de trajes? Fundamente su respuesta.

5.2 Kinfil, S.A.

La empresa Kinfil, S.A., fabricante de filtros purificadores de aire, instalados en las campanas de las cocinas integrales, desde hace 10 años, es proveedor a nivel industrial para fabricantes de estufas y campanas. Este filtro debe ser cambiado aproximadamente cada seis meses pues pierde su eficacia por el uso continuo.

Ahora los fabricantes del filtro desean venderlo directamente a los hogares o mercado de consumo, pero al parecer los consumidores finales no están conscientes de la necesidad. Además el filtro varía de campana a campana, por lo que no se pueden utilizar los canales de distribución que normalmente frecuenta el ama de casa, como es el caso de las tiendas de autoservicio o departamentales. Se cuenta con recursos económicos muy limitados, por lo que no es posible la publicidad en televisión o por otros medios masivos de comunicación. ¿Qué puede hacer la empresa para crear conciencia de la necesidad en los consumidores finales?

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 20 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Determine el nivel socioeconómico al que usted pertenece aplicándose el cuestionario que recomienda la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) (www.amai.org). Para ello debe entrar a la página web de dicha institución, descargar el cuestionario, resolverlo y discutir los resultados con su profesor y compañeros de clase.
4. Consulte la contraportada de la última Revista del Consumidor, analice el anticomercial presentado y comparta en el salón de clases, con sus compañeros y profesor, su opinión.
5. Visite las páginas de Joyerías Gordillo (www.joyeriagordillo.com), Joyerías Bauer (www.bauer.com.com), Cristal Joyas (www.cristaljoyas.com), Joyas.com (www.joyas.com) y Joyería Fernández (www.joyeriafernandez.cl), las cuales son empresas fabricantes de joyería en Latinoamérica; analice cada una de ellas y describa la conducta de compra del consumidor de joyas, además indique los modelos de comportamiento que determinan la conducta de compra.



capítulo 6

Investigación de mercados

objetivos DE aprendizaje

- 1 Precisar la definición de investigación de mercado, objetivos que persigue y su importancia.
- 2 Saber la importancia del Sistema de Información en Mercadotecnia (SIM).
- 3 Conocer la planeación y diseño de la investigación.

1 Conceptos y definiciones de investigación de mercados

Dar una definición concreta de investigación de mercados resultaría antagónica con la de otros autores, ya que cada quien tiene la suya de acuerdo a la importancia o al enfoque que le da. Por lo tanto, es más adecuado analizar algunas de las definiciones con el objeto de considerar lo más importante y lo más general de ellas para, de esta manera, llegar a una definición personal.

- Harvard Business School la define como 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 Kinnear y Taylor es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.
- Para la AMA es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

Como se puede ver, las definiciones anteriores coinciden en que la investigación de mercados es una recopilación de información y un análisis de la misma, para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial. Por lo anterior, una definición adecuada es la siguiente:

Investigación de mercados. Proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos.

La **investigación de mercados** 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.

Objetivos de la investigación de mercados

La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso (cuadro 6.1).

► Cuadro 6.1 Objetivos básicos de la investigación de mercados

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

1. **Objetivo social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
2. **Objetivo económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
3. **Objetivo administrativo.** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Importancia de la investigación de mercados

El avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que hace que pronto sean obsoletos técnicas, procesos, programas, políticas, procedimientos. La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, ya que son ellos quienes enfrentan los problemas; con base

en la investigación de mercados gestan y toman las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Por lo tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se aplica en cualquier empresa (pública o privada) y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; además, la información también se utiliza para diversos objetivos.

- En la empresa pública, la investigación de mercados tiene por objeto proporcionar a la administración u órgano ejecutor de acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y, así, tomar las posibles alternativas o cambios de acción que reditúen en beneficios positivos, ya sea para el establecimiento de un programa gubernamental, estatal o socioeconómico (obreros o campesinos); o bien, para beneficio colectivo de un sector (primario, secundario o terciario), de manera que generen al máximo la eficiencia de la solución tomada y no incurran en decisiones erróneas que sólo traen consigo la inconformidad y rebelión de los afectados. Se corre mucho riesgo al tomar una decisión al azar, sin tener una base real y confiable, sobre todo en empresas de magnitudes gigantescas que son de vital importancia para la ciudadanía. En otras palabras, si funcionara inadecuadamente repercutiría en todos los habitantes de escasos recursos, quienes más acuden a ellas, por lo que si se va a realizar cierta actividad comercial o de investigación es necesario contar por lo menos con un departamento de investigación de mercados en cada una de las dependencias que forman el sector público.
- Dentro de una empresa privada la investigación de mercados juega un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etcétera, y da las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción, y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

Por lo general, las empresas pequeñas difícilmente cuentan con un departamento de investigación de mercados, pero muy bien podrían contratar los servicios de alguna agencia dedicada a la investigación de mercados, según las posibilidades que tengan y el giro al que estén dedicadas.

Por lo que respecta a las empresas medianas y grandes, tanto productores como de servicios e industriales, deben contar por lo menos con un departamento pequeño de investigación de mercados.

Limitantes de la investigación de mercados

Como todo sistema, procedimiento o técnica tienen su pro y su contra, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirían alcanzar su objetivo; por consiguiente, la investigación de mercados debe dirigirse con habilidad, energía y con espíritu creativo por el ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a su preparación y experiencia en la obtención del fin deseado.

Es necesario determinar lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización. A continuación se describen las limitantes más frecuentes y que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar:

- a) El desconocimiento; no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- b) Su alto costo de aplicación.
- c) La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- d) La falta de personal especializado para su aplicación.
- e) El tiempo que se lleva una investigación.
- f) La dificultad de valorar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).
- g) La dificultad para obtener resultados 100% confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercados se puede llevar a cabo de dos maneras:

1. Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
2. Mediante las agencias que se dedican específicamente a eso. Estas agencias son contratadas por empresas que no cuentan con un departamento de investigación de mercados o que, aunque cuentan con él, desean realizar una investigación que no está dentro de sus posibilidades.

Necesidades que satisface la investigación de mercados

Cuando las empresas industriales, comerciales y/o de servicios parecen tener excesiva producción y no saber qué hacer con ella; al mejorar los sistemas de producción y no se sabe cómo canalizar los excedentes fabricados, surge la necesidad de una investigación de mercados que permita conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado; cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado; cuando desea conocer su mercado actual o, en general, cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadológicas, es necesaria la investigación de mercados que considere la demanda del consumidor cuantitativa y cualitativamente (regular la oferta y la demanda), tomando en cuenta las prospecciones directas del mercado y valorando debidamente las posibilidades de consumo de la población, las variaciones de gustos y actividades de los consumidores y las perspectivas de evolución futura del mercado.

Se puede decir que éstas son las necesidades principales que obligan a los empresarios y empresas a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema, cualquiera que sea la actividad a la que se dediquen. En general, se puede decir que todos tienen necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más racional y adecuado.

Razones por las que es necesaria la investigación de mercados

A continuación examinaremos los motivos por los cuales la investigación de mercados es necesaria.

Conocer al consumidor

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor, y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel. Para poder adecuar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se debe realizar un buen estudio de mercado.

Disminuir los riesgos

La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es proporcionar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

Informar y analizar la información

La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo, proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos y deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción (cuadro 6.2).

• **Cuadro 6.2** Beneficios de la investigación de mercados

- La toma de decisiones adecuadas de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre; con la investigación de mercados se reduce notablemente esta incertidumbre.
- Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.
- Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta, en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
- Determina el sistema de ventas más adecuado.
- Establece las características del consumidor.
- Ayuda a especificar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda.

De lo anterior se puede concluir que la información afecta y cambia la conducta del receptor. A diferencia de la información, el dato no afecta la conducta del receptor, y se puede definir como una pequeña porción de hechos reales susceptibles de ser analizada y utilizada para un fin determinado.

Sistema de Información de Mercadotecnia

El **Sistema de Información de Mercadotecnia** (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. Gracias a la computadora es cada vez más fácil que las empresas manejen su SIM. La gran diferencia entre este sistema y la investigación de mercados es que en él toda la información se almacena para utilizarse en cualquier problema; en cambio, la investigación de mercados es para cuestiones particulares o específicas y se encuentra dentro del SIM.

Dentro de la investigación de mercados, tenemos estudios cuantitativos y estudios cualitativos:

Los **estudios cuantitativos** son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?, y se mide estadísticamente.

Los estudios cuantitativos más usados son entrevista o encuesta por teléfono, por correo postal o electrónico, personal y paneles.

El **estudio cualitativo** busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el por qué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar.

La sesión de grupo, las entrevistas de profundidad, medición de actitudes, observación y técnicas proyectivas son las técnicas más utilizadas para la realización de los estudios cualitativos.



Sistema de Información de Mercadotecnia. Recopilación de información por medio de procedimientos y métodos para la toma de decisiones.

Estudios cuantitativos. Miden de forma estadística el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas.

Estudio cualitativo. Busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto.

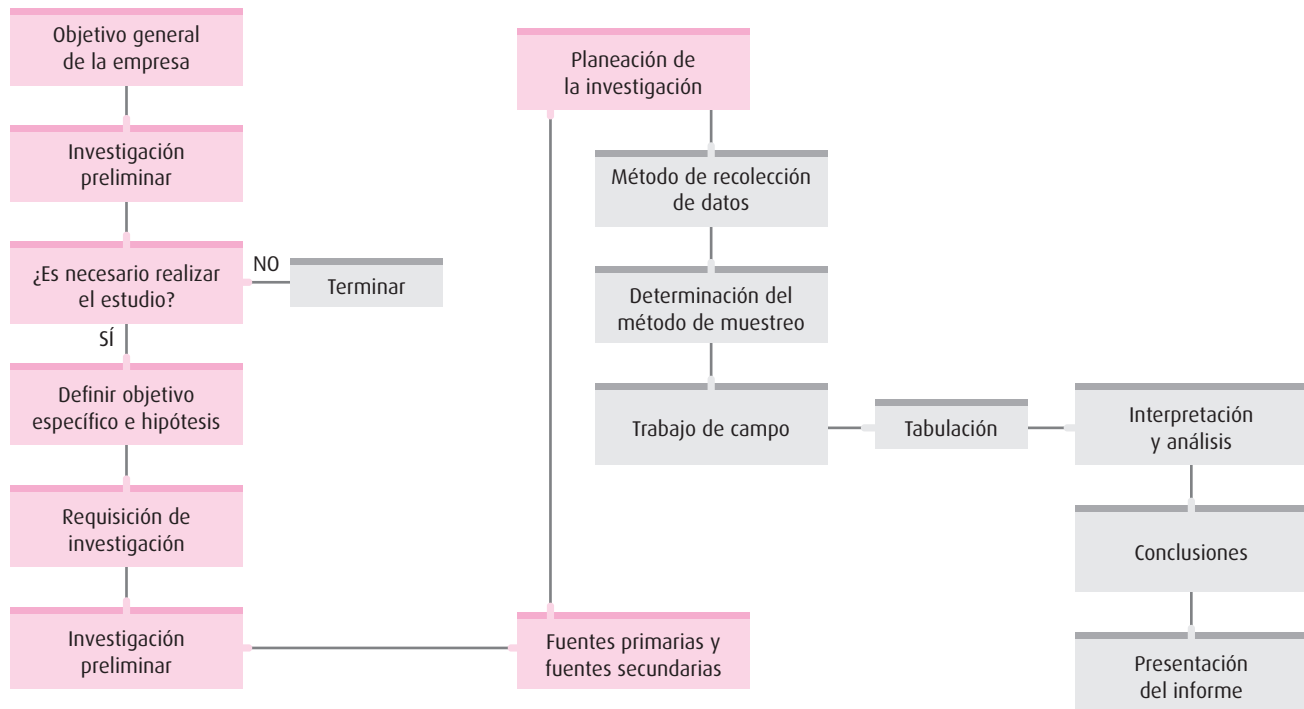
Planeación y diseño de la investigación

Metodología de la investigación

El **plan de investigación** se puede definir como una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio. Dentro de dicho plan de investigación se deben analizar cuidadosamente los puntos que se señalan en la figura 6.1.



Plan de investigación. Serie de decisiones que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo para la realización de un estudio de investigación.



▲ **Figura 6.1** Metodología de la investigación.

Investigación preliminar o exploratoria

Ésta debe tomarse como punto de partida, sobre todo cuando se realiza un estudio a nivel nacional, costoso y de gran magnitud, con objeto de evitar al máximo errores y encontrar soluciones viables al problema planteado, así como para obtener conocimientos básicos sobre un problema con el cual no se está familiarizado. El objetivo de dicha investigación es hallar nuevas ideas relacionadas, sin establecer un diseño formal. La **investigación preliminar** se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado, y consta de cinco etapas (cuadro 6.3):

Investigación preliminar. Obtención de conocimientos básicos sobre un problema.

◆ **Cuadro 6.3** Etapas de la investigación preliminar

1. Definir los objetivos. Esta etapa consiste en planear los objetivos de la investigación, lo cual es fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.
2. Analizar la situación-problema. En esta etapa se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias, con el objeto de verificar que los resultados a obtener sean útiles para conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y formular la hipótesis que conduzca a su solución.
3. Investigación informal (sondeo). Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía (un proveedor, un consumidor, etcétera), con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios indagados y las condiciones en que se encuentran.
4. Definición de hipótesis. Ésta es la tarea más complicada que se realiza en la investigación y de la cual depende todo el trabajo del investigador; por lo tanto, debe analizarse cuidadosamente. Se entiende por **hipótesis** una suposición susceptible de comprobarse.
5. Plan de investigación formal. Es en sí el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar.*

Hipótesis. Suposición susceptible de ser comprobada.

* Para ampliar y profundizar cada uno de estos puntos se recomienda la consulta del texto: "Investigación de mercados, un enfoque práctico", Fischer/Espejo, 2008 o "Prontuario de investigación de mercados", de Jorge Espejo, 2002, en: www.fischer-espejo.com.mx

1. Definir los objetivos de la investigación.
2. Analizar la situación-problema.
3. Realizar una investigación informal.
4. Definir las hipótesis.
5. Elaborar el plan de investigación formal.

Los pasos de la investigación formal son:

1. Planteamiento del problema.
2. Investigación preliminar.
3. Determinación de hipótesis.
4. Determinación del objetivo.
5. Método básico de recolección de información.
6. Determinación de la muestra.
7. Diseño del cuestionario.
8. Prueba piloto (cuestionario definitivo).
9. Trabajo de campo.
10. Tabulación.
11. Análisis e interpretación.
12. Conclusiones.
13. Presentación del informe final.

caso práctico

6.1 Johnson México, S.A.

La empresa Johnson México, S.A., desea comercializar un botiquín que incluya sus principales productos para raspones, golpes, machucones, quemaduras y pequeñas cortadas que suceden en el hogar, en los viajes o en los días de campo. La empresa cree que éste puede ser una buena opción, sin embargo no está segura, por lo que desea realizar un estudio de mercado que le permita conocer si son uno, dos o hasta tres botiquines diferentes los que debe comercializar, el nivel socioeconómico a quien deben dirigirse los botiquines, la mezcla de mercadotecnia más adecuada para estos (los productos que deben considerarse dentro del botiquín, la publicidad y promoción, los puntos de venta adicionales a los autoservicios, los precios y el nombre más adecuado para cada uno de ellos).

Como la empresa no cuenta con los recursos que exige un estudio profesional a nivel nacional se acercó a los directivos de su universidad y convino con ellos que serán usted y sus compañeros de clase quienes realicen un estudio local. Se les pide:

- a) Establecer los objetivos del estudio.
- b) Diseñar el plan de investigación (metodología).
- c) Formular las hipótesis.
- d) Llevar a cabo un sondeo de investigación preliminar.
- e) Formular una guía de tópicos para sesiones de grupo.
- f) Formular un cuestionario para entrevistas profundas y hacer una prueba del mismo.
- g) Determinar el universo y la muestra.

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 13 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Compare los servicios promovidos en las páginas web de Bimsa (www.bimsa.com.mx), Wilsa (www.wilsa.com.mx) y Nielsen (www.nielsen.com).
4. Hoy muchas empresas de investigación de mercados iniciaron el levantamiento de información a través de la web; revise el código de ética que se encuentra en la página de la AMAI (www.amai.org) y sugiera políticas que deban cumplir quienes realizan encuestas en línea.



capítulo

7

Estrategia de producto

objetivos DE aprendizaje

- 1 Conocer las características más importantes que integran el producto: marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje, servicio y calidad.
- 2 Crear y desarrollar nuevos productos.
- 3 Conocer la marca y los aspectos relacionados a ella.

1 Producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. Iniciaremos con los conceptos y definiciones que integran el presente capítulo.

Definición de producto

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Se puede considerar un **producto** como “[...] un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”.¹

También podemos decir que producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”.²

De todo esto, podemos concluir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Clasificación de los productos

Productos de consumo. Artículos que los compradores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Existen diferentes tipos de producto, mismos que diferenciaremos a continuación.

Productos de consumo

Los **productos de consumo** son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

Productos duraderos. Artículos tangibles y de uso cotidiano.

Productos no duraderos. Artículos que tienen poca vida.

- **Productos duraderos y no duraderos.** Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etcétera. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos (figura 7.1).



a)



b)

▲ **Figura 7.1** Uno de los subgrupos que conforman los productos de consumo son los productos duraderos a) y los no duraderos b).

¹ W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, *Fundamentos de marketing*, p. 220.

² P. Kotler, G. Armstrong, *Fundamentos de marketing*, p. 278.

- De conveniencia o habituales. Los **productos de conveniencia** son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo; por ejemplo, cigarrillos, dulces, pastas dentales, entre otros.
- De elección o compra. Los **productos de elección** son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.
- Especiales o de especialidad. Los **productos especiales** tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida, por ejemplo.
- No buscados. Los **productos no buscados** son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes.

Productos de conveniencia. Productos que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.

Productos de elección. Artículos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.

Productos especiales. Productos con características únicas o de identificación.

Productos no buscados. Mercancía por la que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, porque no tiene presente la necesidad o deseo.

Productos industriales. Bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos.

Productos industriales

Los **productos industriales** son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos) (figura 7.2).
- Equipos (herramientas).
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos).
- Materiales de fabricación.
 - Productos semifabricados.
 - Productos terminados.
 - Productos finales.
 - Materiales de empaque.



a)



b)

▲ **Figura 7.2** Las instalaciones son un ejemplo de un producto industrial.

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia que se utilice; por ejemplo, en los productos de consumo la demanda deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado. Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio, no así en los productos industriales. En la industria, la fluctuación de la demanda es más marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con personal especializado y con experiencia (tabla 7.1).

► **Tabla 7.1** Otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias

| Otras clasificaciones | Definición |
|--------------------------------------|--|
| Productos de consumo popular | Productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo. |
| Productos gancho | Artículos que no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario. |
| Productos de impulso | Fungen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia. En el capítulo 5 se definen cuatro diferentes impulsos directamente relacionados con los productos. |
| Productos de alta rotación | Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera). |
| Productos de media y baja rotaciones | Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos. |
| Productos de temporada | Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (juguetes, útiles escolares, etcétera). |
| Productos importados | Productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto. |

CONSULTA

Kimberly Clark: www.kimberly-clark.com.mx

Existen empresas que tienen productos para ambos mercados, por ejemplo, Kimberly Clark, que provee al mercado de la litografía y además tiene productos terminados que vende directamente al mercado de consumo como papel higiénico, servilletas, cuadernos, etcétera.

Posicionamiento de un producto

Posicionamiento. Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

El término **posicionamiento** se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente. Para ejemplificar la primera situación tenemos el caso de McDonald's, que desde su llegada a México ha manejado las mismas estrategias de mercadotecnia que le funcionan en todo el mundo, por eso al escuchar el nombre de esta multinacional viene a la mente de todos hamburguesas, arcos amarillos, niños, cajita feliz, payaso o la zona de juegos infantiles.

Como ejemplo de la segunda situación tenemos el caso de Hickok, fabricante de cinturones, billeteras y perfumería, entre otros productos. Desafortunadamente esta organización, con muchos años en

el mercado mexicano, no ha tenido los recursos suficientes para invertir periódicamente en su posicionamiento.

Los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos; entre las accesibles están las siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos. El mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedán de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición de *auto pequeño* en la mente de los consumidores; aunque ya no se venda, todavía es muy cotizado en México.
- Posicionamiento con base en los beneficios. Un excelente ejemplo lo encontramos en las pastas dentales. Los competidores de esta categoría de producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño, los consumidores pueden comprar todas las pastas dentales en función del beneficio deseado en un momento determinado: Crest es la pasta dental que combate la caries, Sensodine es para encías delicadas y Colgate Whitening deja los dientes blancos.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso. Hace algunos años el brandy Viejo Vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches, los comerciales terminaban con un eslogan que decía: *el sabor de la noche*.
- Posicionamiento con base en los usuarios. Aquí, un ejemplo lo encontramos en Kellogg's. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa: *el desayuno de los campeones*; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.
- Posicionamiento comparativo. Hoy este posicionamiento es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y pocas veces se puede decir que los resultados son redituables. Hay varios ejemplos en la industria de los servicios en México: el primero lo localizamos en la industria de televisión por cable entre Cablevisión, Dish y Sky que mantienen una lucha por el mercado de la televisión privada.
- Estrategia de reposicionamiento. Este esfuerzo es primo-hermano del posicionamiento comparativo. Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarse al líder frontalmente su mercado sino indirectamente. El reto Pepsi es el pionero de estos esfuerzos. Con el eslogan: *la nueva generación*, Pepsi buscó colocarse en la mente del consumidor justamente a un lado de Coca-Cola, que en ese momento era el refresco tradicional. A pesar del gran esfuerzo e inversión por lograr que los consumidores cambiaran de lo tradicional o viejo a lo nuevo, Coca-Cola sigue vendiendo más refresco de cola que Pepsi, y por mucho.
- Posicionamiento en contra. En su momento, los propietarios de 7Up inteligentemente se inclinaron por posicionar a la marca como el refresco de no-cola, en lugar del refresco de lima-limón; sin duda en la mente resulta más rápido recordar e identificar un refresco que es de no-cola que otros de sabor lima-limón, naranja, fresa, etcétera.

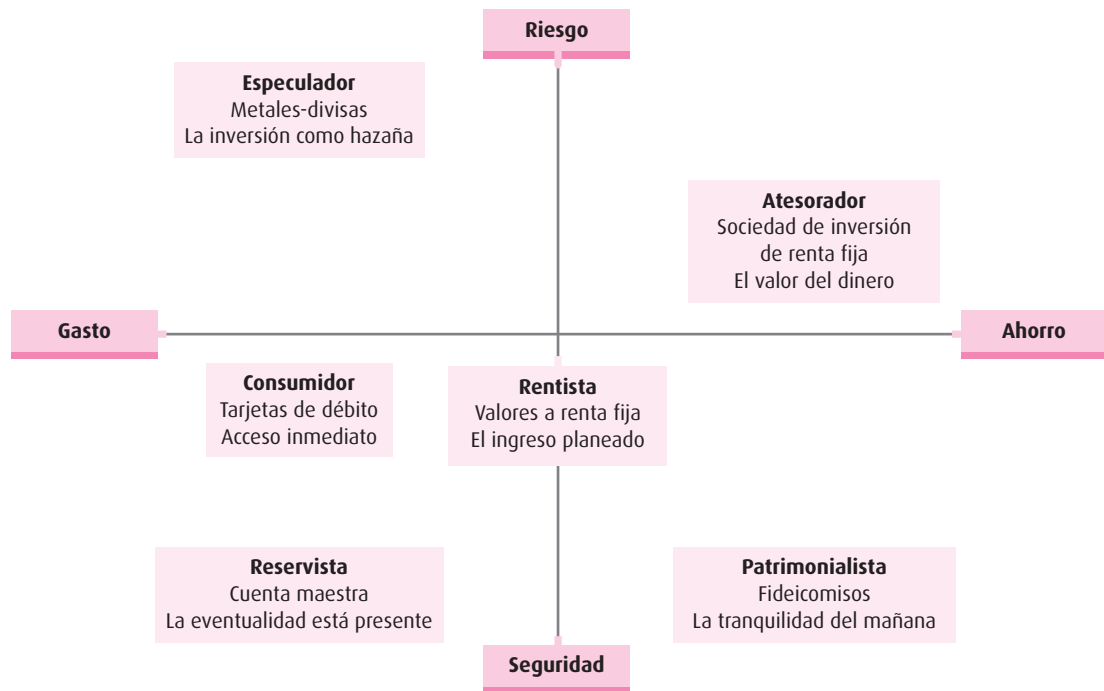
Mapa de posicionamiento

El **mapa de posicionamiento** o **mapa perceptual** es la representación gráfica de las imágenes, percepciones, asociaciones, etcétera, que tiene el consumidor en su mente con respecto a los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada (figura 7.3). Generalmente, el mapa de posicionamiento se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca. En el cuadro 7.1 encontrará el proceso que generalmente se sigue para crear y/o reforzar el posicionamiento de un artículo.

Mapa de posicionamiento o mapa perceptual. Representación gráfica que tiene el consumidor respecto a los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una misma categoría.

Línea y mezcla de productos

A continuación definiremos lo que es una línea de producto y lo que es una mezcla de productos; asimismo, proporcionaremos sus características.



▲ **Figura 7.3** Mapa perceptual de servicios financieros.

► **Cuadro 7.1** Proceso para crear y/o reforzar el posicionamiento

- *Paso 1.* Identificar ventajas competitivas o atributos determinantes para la decisión de compra del consumidor.
- *Paso 2.* Identificar el posicionamiento de las principales marcas competidoras o percepciones del mercado para las diferentes marcas competidoras.
- *Paso 3.* Analizar la intensidad del posicionamiento de las marcas en el mercado.
- *Paso 4.* Analizar la posición de las marcas en un mapa perceptual.
- *Paso 5.* Determinar la posición del producto ideal.
- *Paso 6.* Seleccionar una ventaja competitiva disponible.
- *Paso 7.* Evaluar su posible posicionamiento.
- *Paso 8.* Evaluar alternativas de reposicionamiento.
- *Paso 9.* Desarrollar una mezcla de mercadotecnia congruente con el posicionamiento.
- *Paso 10.* Comunicar el posicionamiento.

Línea de productos. Grupo de productos estrechamente relacionados que satisfacen una clase de necesidad; se usan de forma simultánea.

consulta

Nestlé: www.nestle.com.mx
Herdez: www.herdez.com.mx
Bimbo: www.bimbo.com.mx
Domecq: www.domecq.com.mx

Línea de productos

La **línea de productos** es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; ejemplos:

- Línea blanca: refrigeradores, estufas y alacenas.
- Línea electrónica: televisores, planchas, radios, consolas, estéreos y tostadores.
- Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes y tintes (figura 7.4).

Puede ver líneas de productos de diversas empresas como Nestlé, Herdez, Bimbo o Domecq, para ello le recomendamos que visite la página web de cada una de ellas.

Mezcla de productos

La **mezcla de productos** es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor; su estructura tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad (figura 7.5).

Mezcla de productos. Lista completa de los productos que una empresa ofrece al consumidor.

La **amplitud** se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como **variedad**. La **profundidad** es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea. En la tabla 7.2 encontrará un ejemplo de profundidad y amplitud.

• **Tabla 7.2** Ejemplo de profundidad y amplitud

| Línea y mezcla de productos de Nestlé | | | | |
|---------------------------------------|--------------|-----------|----------|---------|
| Amplitud | Profundidad | | | |
| Leche | | | | |
| • Sveltys | Presentación | 400 g | 850 g | 1 kg |
| • Cerelac | | 400 g | | 1.7 kg |
| • Nido | | 400 g | | |
| • Nesbrum | | 454 g | | |
| • Nan | | 454 g | | |
| • Pelargon | | 454 g | | |
| • La Lechera | | Sabores | | Natural |
| | Presentación | 397 g | 113 g | 113 g |
| • Media crema | | 225 g | | |
| Café | | | | |
| • Decaf | Presentación | 50 g | 100 g | 200 g |
| • Diplomat | | 50 g | 100 g | 200 g |
| • Nescafé | | 50 g | 100 g | 200 g |
| • Ristretto | | 50 g | 100 g | 200 g |
| • Dolca | | 50 g | 100 g | 200 g |
| | | | | |
| Chocolates | | | | |
| • Milo | Presentación | 340 g | 860 g | 1.6 kg |
| • Quick | Sabor | Chocolate | Vainilla | Fresa |
| | Presentación | 400 g | 400 g | 400 g |
| Sazonadores | | | | |
| • Caldo Maggi | Frasco | 225 g | 450 g | 1 kg |
| • Maggi tomate | Cubos (8) | 225 g | | |
| • Jugo Maggi | Presentación | 100 ml | 239 ml | 717 ml |
| Frijoles | Presentación | Canarios | Negros | Chorizo |
| Salsa inglesa | | | | |
| • Crosse Black Well | Tamaño | 145 ml | | |
| Bebidas | | | | |
| • Nestea | Presentación | Sobre | Frasco | |
| | | 85 g | 680 g | |

Amplitud o variedad. Número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea.

Profundidad. Surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que brinda una línea.



• **Figura 7.4** Los cosméticos conforman una línea de productos.



• **Figura 7.5** La profundidad es una de las dimensiones que comprende la mezcla de productos.

Tanto fabricantes como intermediarios utilizan las estrategias de la línea; entre las que se encuentran:

- **Expansión de la mezcla de productos.** Una empresa aumentaría su mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- **Contracción de la mezcla de productos.** Un fabricante o un intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.

- Alteración de los productos existentes. Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro, porque en el primer caso hay menos riesgo.

Aumento o disminución de la línea de productos

Aumento de la línea de productos. Añadir un artículo de mayor prestigio, con el objetivo de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

Disminución de la línea de productos. Reducción del nivel de un nuevo artículo en una línea de productos.

El aumento o disminución requiere, en general, expandir la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción. El **aumento** significa que un fabricante o intermediario añade a su línea un artículo de mayor prestigio, con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

Cuando una empresa reduce el nivel del nuevo artículo desafía permanentemente su reputación y la de los productos de alta calidad ya establecidos, aunque se puede evitar o disminuir la influencia de esta situación utilizando distintas marcas, canales de distribución, programas de promoción o diseño del producto. A esto se le llama **disminución**.

Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos

- Población de consumidores y usuarios industriales. Un sector de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos, pues los gustos y necesidades cambian.
- Poder de compra. Cuando se modifica el poder de compra es necesario modificar la mezcla de producto, ya que se amplían o reducen los segmentos de mercado.
- Comportamiento del consumidor. Existen situaciones referentes a la motivación, actitudes, preferencias y hábitos de compra del consumidor; por lo cual, el mercadólogo decide aumentar o contraer su mezcla de productos, es decir, el comportamiento varía al pasar de un segmento de mercado a otro.

Portafolio de productos

Portafolio de productos. Conjunto de todos los productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado.

Amplitud. Número de líneas de productos que maneja una empresa.

Extensión. Número total de productos que integran el portafolio de una empresa.

Profundidad. Número de variantes o versiones de producto que ofrece una empresa en cada una de sus líneas de producto.

Consistencia. Relación entre las líneas de producto en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etcétera.

El **portafolio de productos** es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado. Por ejemplo, los productos que Hickok vende se agrupan en cuatro grandes líneas: cinturones, joyería, perfumería y artículos de piel. A su vez, por ejemplo, la línea de cinturones incluye decenas de cinturones tanto para mujer como para caballero y niño. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.

La **amplitud** se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa; la **extensión** es el número total de productos que integran el portafolio; la **profundidad** se refiere al número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto, y la **consistencia** se refiere a qué tanto se encuentran relacionadas las líneas en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etcétera.

Una de las reflexiones más importantes en el estudio del producto tiene que ver con la administración eficiente de las líneas de productos. El análisis de rentabilidad por producto tiene como fin identificar los productos que dejan más dinero y los que son subsidiados. El análisis de competitividad tiene como fin comparar integralmente nuestros productos con los de la competencia, el modelo comúnmente utilizado para este fin se conoce como benchmarking; con los resultados de estos estudios el administrador de productos está en posibilidad de decidir si amplía o recorta la línea de productos.

Los beneficios económicos de una empresa se pueden favorecer al agregar nuevos productos a línea de productos. Son muchas las razones que presionan al administrador de productos a ampliar sus líneas, entre las más fuertes están la capacidad instalada no aprovechada, la existencia de productos competitivos que no generan ganancias, que la empresa maneje históricamente líneas de productos con mucha profundidad, los objetivos de rentabilidad y de participación de mercado de la empresa.

La decisión de crear nuevas líneas de productos o ampliar las existentes es una acción orientada a lograr los siguientes objetivos:

- Atender de manera más personalizada algún segmento del mercado. Hace muchos años Milo (el polvo para mezclar con leche) ofrecía al mercado industrial un bote de 10 kg y al consumidor final un bote de 1 kg; otro de 500 g, uno más de 250 g, y uno sobre de 100 g. ¡Para todos los gustos!
- Aprovechar la capacidad instalada.
- Mejorar la participación de mercado.
- Bloquear la entrada de la competencia. Un ejemplo de esto lo encontramos en el refresco Kas de Pepsi, que salió al mercado mexicano inmediatamente después de que Coca-Cola lanzara Fresca.

Por otro lado, muchas empresas han mejorado sus beneficios económicos al eliminar de sus líneas de productos aquellas que se comían las utilidades; debían enfrentar la decisión de reducir las líneas de productos o eliminar algunas de ellas. Esta decisión generalmente se toma para:

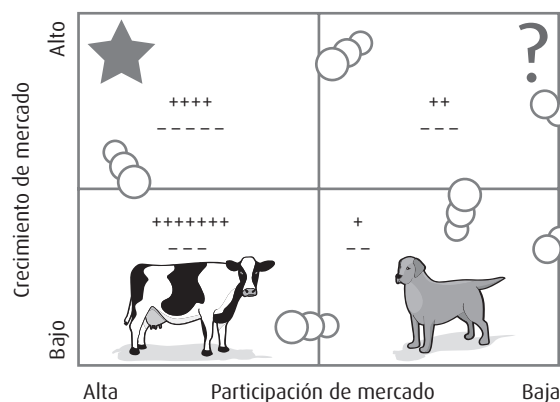
- Optimizar los recursos y apoyar así a la productividad. No hay que olvidar que un producto es una preocupación; dos productos, cuatro preocupaciones; tres productos, seis preocupaciones; cuatro, 24 preocupaciones; es decir, el crecimiento es ¡geométrico!
- Mejorar el posicionamiento.
- Optimizar el logro de utilidades marginales.
- Planear la obsolescencia de los productos.

El portafolio de productos tiene cuatro objetivos centrales: 1) mantener un equilibrio en la obtención y asignación de recursos; 2) estar en posibilidad de competir exitosamente en multimercados con multiproductos; 3) proyectar a la empresa hacia el futuro, porque si sólo se tiene un producto y éste se muere, con él se muere la empresa, y 4) con el análisis, identificar claramente dónde se deben invertir, mantener, cosechar o desinvertir los recursos.

Matriz BCG

Boston Consulting Group desarrolló y popularizó la matriz participación de mercado-crecimiento del mercado, misma que se muestra en la figura 7.6.

El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa; un valor de .1 significa que las ventas de la empresa tan sólo representan 10% de las ventas del principal competidor. La matriz BCG se divide en cuatro celdas, cada una ilustra un tipo de producto diferente: interrogación o niños problema, estrellas, vacas y perros.



▲ **Figura 7.6** Matriz participación de mercado-crecimiento del mercado, desarrollada por Boston Consulting Group.

Productos interrogación o niño problema

Los **productos interrogación** tienen una baja participación en el mercado pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella.

Productos interrogación. Producto con baja participación en el mercado pero una alta tasa de crecimiento dentro del mismo.

Productos estrella

Un **producto estrella** goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el merca-

Producto estrella. Artículo con una alta participación en el mercado y un alto crecimiento del mismo; genera menos recursos de los que consume.

do y su crecimiento. Los productos estrella son generalmente rentables y se convierten más adelante en vaca de efectivo.

Productos vaca

Productos vaca. Mercancía que genera grandes flujos de efectivo para sus empresas.

Cuando un mercado muestra un crecimiento bajo pero la mercancía sostiene una participación líder estamos frente a un **producto vaca**. Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

Productos perro

Productos perro. Artículos para los que el mercado ya no crece; con una posición débil dentro de éste.

Los **productos perro** son aquellos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de éste; se trata de productos que consumen más recursos de los que generan.

Para formar un buen portafolio de productos, existen cuatro alternativas:

- *Construir.* Significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.
- *Mantenerse.* El objetivo es sostener la participación de mercado, fundamentalmente el de la mercancía vaca.
- *Cosechar.* Busca incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo, aun a costa de los efectos negativos de largo plazo; este objetivo es apropiado para los productos perro, interrogación y vacas débiles, cuyo futuro no es prometedor.
- *Desinvertir.* Se deben abandonar los mercados, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos se usan con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio. Esta recomendación siempre es apropiada para los productos perro e interrogación que están desgastando a la empresa.

Los expertos recomiendan que un portafolio de productos debe evaluarse desde el punto de vista del BCG cuando menos una vez al año, y si la trayectoria esperada para los productos no es satisfactoria, el administrador de productos debe proponer acciones específicas; por lo tanto, la matriz del BCG es un instrumento que contribuye a la planeación estratégica de las empresas.

Lanzamiento de nuevos productos

Las empresas comprenden cada día más que su crecimiento está en continuo desarrollo y en el lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, esto, por las siguientes razones:

- La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado.
- Muchos productos no triunfan.
- Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

El éxito de la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Las fallas más comunes de los nuevos productos se deben a diversos factores como:

- Precio de introducción.
- Análisis inadecuado del mercado.

- Defectos del producto.
- Costos incrementados por imprevistos.
- Mala sincronía.
- Competencia.
- Equipo de ventas inadecuado.
- Deficientes canales de distribución.
- Mala promoción.

Actualmente, dada la situación por la que atraviesa el país y la movilidad de los segmentos de mercado, hemos encontrado nuevos grupos con necesidades por satisfacer pero con un poder adquisitivo reducido. Por ello, la mayoría de las empresas están lanzando nuevos productos, tratando de colocarlos en esos segmentos. Además, se ha visto una marcada búsqueda de parte de los consumidores hacia productos sustitutos que reúnan la calidad que esperan y a un menor precio. De parte de las empresas, también se percibe una gran actividad para ofertar productos dirigidos a esos mercados.

En el primer año de existencia perecen casi 70% de los productos de consumo, de los cuales 20% corresponden a bienes industriales y 60% son servicios. En la práctica, las estadísticas muestran las razones por las que en México fracasan tantos productos, en opinión de varios empresarios, son las siguientes: en primer lugar, no se realiza una buena investigación de mercados ni una adecuada planeación mercadológica; no se conoce cuál es el perfil del mercado al que va dirigido el producto, lo que ocasiona que el artículo sea creado con una imagen que no corresponde a la realidad en cuanto a precio, calidad, presentación y atributos; la mercancía no se promueve de forma adecuada en el punto de venta ni en medios masivos de publicidad, y el esfuerzo promocional es muy grande pero la distribución no es satisfactoria.

En México, el gobierno impone muchos requisitos para la comercialización de productos; además, existe un gran auge de productos importados tanto en almacenes, en tiendas exclusivas, en tianguis o en la calle. Eso permite que exista una gama de posibilidades en cuanto a calidad y precio, por lo que muchos productos tienen una vida efímera.

Otros datos importantes sobre productos nuevos y su aceptación en el mercado son el apego que tiene el consumidor a sus marcas; por ejemplo, en Monterrey (que como en la mayoría de los estados de la República, las personas son regionalistas) muchas tiendas, tanto cadenas de autoservicio como departamentales, han puesto sucursales que llevan productos procedentes de estados del centro o del sur, pero con el tiempo han visto que los consumidores regios rechazan los productos para dar cabida a proveedores locales.

Inventión. Creación de un nuevo producto.

Creación y desarrollo de nuevos productos



Una empresa tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos:

1. **Inventiones.** Consiste en crear nuevos productos para el mundo; construir algo que no existe; inventar satisfactores nuevos, como en su momento lo fueron el teléfono celular, el fax, la internet, las agendas Palm, etcétera.
2. **Nueva línea de productos.** Es decir, incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía; por ejemplo, Scappino agregó líneas de billeteras y cinturones, mientras que Liverpool ahora vende comida gourmet.
3. **Nuevas versiones.** Se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa; por ejemplo, Pepsi Cola, que continuamente introduce productos como la Pepsi Retro o la bebida energética Pepsi Kick, etcétera.
4. **Mejora en los productos.** Son modificaciones a los productos existentes para atender de mejor manera las necesidades del mismo segmento de mercado; por ejemplo, detergentes reforzados con químicos quitamanchas.
5. **Reposicionamiento del producto.** Consiste en buscar para los productos existentes un nuevo segmento de mercado, ya que el actual se encuentra saturado; por ejemplo, sopas Campbell's busca posicionar sus sopas como salsas en diferentes platillos.

Nueva línea de productos. Inclusión de nuevos productos que una empresa no ofrecía antes.

Nuevas versiones. Nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa.

Mejora en los productos. Cambios a los productos existentes para atender de mejor manera las necesidades del mismo segmento de mercado.

Reposicionamiento del producto. Buscar un nuevo segmento de mercado para los productos existentes, ya que el actual se encuentra saturado.

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo y producción de un nuevo producto. Proceso que comprende desde la concepción del proyecto hasta la etapa de producción y venta.

El **desarrollo y la producción de un nuevo producto** comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varios de los pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y sincronía apropiadas por parte de la dirección de la empresa. Los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado son:

1. Creación de ideas.
2. Selección de ideas o tamizado.
3. Análisis del negocio.
4. Desarrollo del producto.
5. Mercado de prueba.
6. Comercialización.

Creación de ideas

Cada producto nuevo es resultado de una idea y cuanto más numerosas sean las ideas generadas habrá más probabilidades de seleccionar lo mejor. Muchas empresas hacen poco para generar ideas nuevas relativas a sus productos; están sólo en espera de que surjan opiniones entre los clientes, distribuidores, agentes de ventas, directivos y otros individuos. Es importante que las empresas adopten procedimientos sistemáticos para recolectar ideas del medio y de la misma empresa; esto lo pueden hacer con un responsable que realice lo siguiente:

- Empezar una búsqueda activa en el medio para descubrir ideas útiles sobre el producto o línea de productos.
- Animar al personal de la empresa para que desarrolle ideas y las transmita a su superior.
- Enviar las ideas recolectadas a miembros de otros departamentos de la empresa para informarles y recibir de ellos confirmación y más ideas.

Procedimientos para crear ideas

Las ideas verdaderamente buenas se deben a una combinación de inspiración, trabajo y método de quienes las generan, ya sea personal de ventas, mercadotecnia, finanzas, producción, etcétera. Existen técnicas para que surjan ideas:

- **Enumeración de atributos.** Consiste en hacer un listado de los atributos o propiedades del producto y posteriormente modificar algunos de ellos para buscar una nueva combinación que lo perfeccione.
- **Relaciones forzadas.** Se elabora una lista de ideas y se considera cada una de ellas interrelacionándolas para estimular el proceso creador; al relacionar las ideas se hacen todas las combinaciones posibles, con lo cual pueden surgir ideas innovadoras y novedosas.
- **Análisis morfológico.** Es un análisis estructural del producto; se separan las dimensiones más importantes de un problema y después se estudian todas las relaciones existentes entre ellas tomando en cuenta cómo se va a transportar el producto para llegar a su destino.
- **Lluvia de ideas.** Los encargados de llevar a cabo esta técnica deben estimular la creación de ideas en reuniones de comité. Deben dar a conocer sus propias experiencias para que la gente, al escucharlas, también exprese sus ideas; a esta técnica se le conoce también como **creatividad operativa**.
- **Ferías.** Los responsables de mercadotecnia viajan a las ferias y exposiciones locales o internacionales, pues resultan una confiable fuente de ideas para mejorar los productos actuales.

Selección de ideas o tamizado

En la **selección de ideas** se clasifican las diversas propuestas por orden de categorías y se elige el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la empresa. La confrontación de las listas es el procedimiento más adecuado para sistematizar las evaluaciones del producto durante esta etapa, ya que permite producir puntuaciones numéricas o calificaciones de las diversas proposiciones del producto. Durante esta etapa debe procurarse no caer en dos tipos de errores: omisión, es decir, desechar una idea que podría ser útil; y comisión, que es desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

Selección de ideas. Clasificación de diversas propuestas por orden de categorías; se elige el conjunto más atractivo dentro de los recursos de la empresa.

Análisis del negocio (rendimiento)

En el **análisis del negocio** las tareas a realizar son: calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto, y conocer si esto es compatible con los objetivos de la empresa. Si lo es, seguirá desarrollándose el producto, en caso contrario, será eliminado.

Análisis del negocio. Cálculo de costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto; conocer si es compatible con los objetivos de la empresa.

Desarrollo del producto

En esta cuarta etapa ya se vislumbra la factibilidad de comercializar y específicamente convertir el proyecto en un producto tangible (físico); para tal efecto se desarrolla un prototipo o modelo que deba elaborarse a un bajo costo y que atraiga a los clientes; es de gran importancia elegir una marca adecuada, así como diseñar un envase que permita distinguir el estilo del producto del de otras empresas competidoras. También se realiza un sondeo de mercado para saber cómo diseñar mejor el producto.

Mercado de prueba

En esta etapa se ensaya por primera vez el producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados, cuya información represente las reacciones del consumidor. Es necesario también realizar una investigación formal del producto, ya que es importante que antes de iniciar la prueba de mercado los responsables de ésta tomen en cuenta los siguientes puntos:

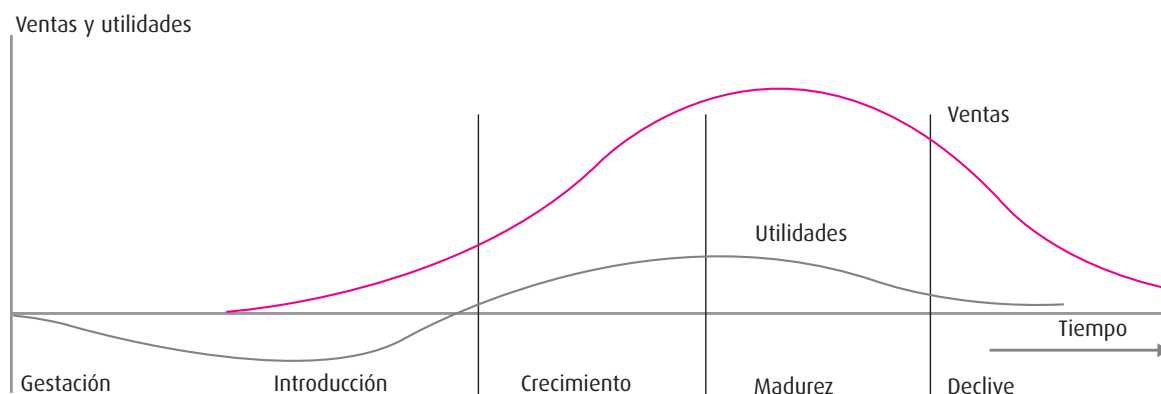
- ¿Cuántas ciudades o zonas se deben usar en la prueba?
- ¿Qué ciudades deben utilizarse?
- ¿Qué duración debe tener la prueba?
- ¿Qué tipo de información debe obtenerse?
- ¿Qué se hará con la información recopilada?

Comercialización

En esta etapa el producto ya está en situación óptima para introducirse en el mercado. El artículo está en plena producción, y la elección de la marca y presentación terminaron. Esta etapa de comercialización representa una inversión importante tanto en dinero como en personal especializado. Un factor importante que se debe considerar durante este último periodo es la competencia, ya que es determinante para el éxito y el futuro del producto.

Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual se divide (figura 7.7) en cuatro etapas clásicas:



▲ **Figura 7.7** Ciclo de vida del producto.

Etapa de introducción

Etapa de introducción. Momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización.

La **etapa de introducción** es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas.

Las características más importantes de la etapa de introducción son: pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda principal.

Las estrategias en la etapa de introducción son:

Estrategia de alta penetración. Lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.

Estrategia de alta penetración. Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado; esta estrategia se explica con las siguientes suposiciones:

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- Los que se enteran de que ya existe y están impacientes por comprarlo lo hacen al precio establecido.
- La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

Estrategia de penetración selectiva. Consiste en lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.

Estrategia de penetración selectiva. Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y, por otra parte, mantener bajos los gastos de la mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades. Esta estrategia se explica con base en los siguientes puntos:

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- Casi todo el mercado conoce el producto.
- Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
- Poco peligro de competencia potencial.

Estrategia de penetración ambiciosa. Lanzamiento de un producto a bajo precio y con una fuerte promoción; se pretende una rápida penetración en el mercado.

Estrategia de penetración ambiciosa. Consiste en lanzar un artículo a bajo precio y con una fuerte promoción, intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo. Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

- El mercado es grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.
- El consumidor en general es más sensible a los precios.
- Hay fuerte competencia potencial.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

Estrategia de baja penetración. Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

Estrategia de baja penetración. Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor. Esta estrategia supone lo siguiente:

- El mercado es grande.
- El mercado está perfectamente enterado del producto.
- El mercado es sensible a los precios.
- Hay poca competencia potencial.

Etapa de crecimiento

En la **etapa de crecimiento** el producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por: aumento de la competencia, manejo de calidad de los productos, métodos de producción en línea, acaparamiento de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución y promoción de otros usos para el producto.

La estrategia en la etapa de crecimiento intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:

- Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
- Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición).
- Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución, pudiendo alcanzar posición predominante, pero perdiendo a cambio el máximo de beneficios.

Etapa de madurez

En la **etapa de madurez** son bien conocidas las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca, además de la lealtad de sus clientes y la participación de mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa). Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten: liquidar el exceso de inventario, un problema frecuente en esta etapa; incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta, y aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado. Por esto el periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo origina un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

Existen tres estrategias básicas en la etapa de madurez:

- **Modificación del mercado.** Se refiere a la búsqueda y estudio de oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Antes que nada, esta estrategia requiere de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.
- **Modificación del producto.** También se le llama **relanzamiento o reposicionamiento del producto**; trata de combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.
- **Modificación de la combinación de mercadotecnia.** La **modificación de la combinación de mercadotecnia** se refiere a la modificación de las estrategias de precio, distribución y promoción y a proporcionar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.

Etapa de declinación

En la última **etapa** llamada **de declinación**, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empiezan un ciclo de vida para sustituir a los viejos. La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; éste puede ser rápido o lento.

Etapa de crecimiento. El producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

Etapa de madurez. El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad ya que los precios se acercan más a los costos.

Modificación del mercado. Estrategia que estudia las oportunidades para localizar nuevos compradores, nuevas formas para estimular el uso del producto o renovar la marca.

Relanzamiento o reposicionamiento del producto. Combina las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras.

Modificación de la combinación de mercadotecnia. Cambia las estrategias de precio, distribución y promoción y da una nueva combinación que permite hacer resurgir el producto.

Etapa de declinación. En el paso de la moda sustituye a los viejos productos por nuevos.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, habrá utilidades positivas y mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por: una reducción en el número de empresas que produce el artículo, una limitación en la oferta del producto y un retiro de pequeños sectores del producto.

Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:

- Estrategia de continuación. Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etcétera.
- Estrategia de concentración. La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.
- Estrategia de aprovechamiento. Se aprovechan hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo al producto; también se emplean la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad, que de otra manera serían indispensables.

La forma en que el consumidor se apropia de un nuevo producto está ligada a la forma como lo percibe y ésta va de acuerdo a diferentes factores tanto internos como externos de los individuos (factores ya tratados en el capítulo 5). La forma de adopción de los nuevos productos se divide en cinco categorías: Líderes. Son aquellas personas que siempre buscan estar a la moda.

- Tempraneros. Son individuos que aceptan los nuevos productos al inicio de su ciclo de vida; son líderes de opinión que se encuentran muy ligados a su grupo; siempre comparan y cuestionan las innovaciones buscando que no vayan en perjuicio del grupo.
- Mayoría inmediata. Evalúa los pros y contras del producto nuevo; se deja llevar por los razonamientos del líder de opinión del grupo; adopta el producto, cuando en su grupo la mayoría ya lo adoptó.
- Mayoría tardía. Toma el producto porque la mayoría de su grupo ya lo aceptó, la adopción surge por presión del grupo, generalmente esta característica se manifiesta más en grupos de personas de mayor edad o de educación e ingresos menores al promedio.
- Rezagados. Personas que no aceptan las normas, son muy tradicionalistas, el pasado influye fuertemente en sus decisiones; cuando este grupo acepta un nuevo producto, generalmente es porque éste ya pasó de moda; es un segmento que pocas veces es afectado por la publicidad, por lo que para las empresas resulta ser poco interesante.



Marca

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

Actualmente se vive en una sociedad de consumo donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas, por esto, la marca es un tema cada vez más relevante.

El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad; de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que éste seleccione y destaque determinados productos o servicios y, a la vez, garantice su posicionamiento en el mercado.

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

México cuenta con un organismo perteneciente a la Secretaría de Economía: el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), donde se llevan a cabo todos los trámi-

tes relacionados con la marca y se dictan disposiciones y reglamentos para que los cumplan las personas físicas y morales interesadas en el trámite de la marca (Ley de Invenciones y Marcas).

Como se ha mencionado a través de esta obra, el consumidor adquiere un producto (bien o servicio) con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no considera al producto por sí solo, sino que toma en cuenta para su elección, una serie de características de éste que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo. Dichas características son: marca, etiqueta, envase, empaque o embalaje e, incluso, reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor.

La **marca** es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Marca. Nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros.

Objetivos de la marca

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Características de la marca

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (aunque la experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, Linoleum, Bolígrafo y Kleenex).

Clasificación de la marca

- **Marca de familia.** Se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Nestlé utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
- **Marca individual.** Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo, Procter and Gamble y Kraft, entre otros, de estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:
 - a) **Fijación de marcas por líneas familiares.** La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
 - b) **Extensión de la marca.** Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.

Marca de familia. Se utiliza para todos los artículos de una empresa.

Marca individual. Nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de sus demás artículos.

Fijación de marcas por líneas familiares. Empleo de la misma marca para productos de una línea sin utilizar los mismos nombres para artículos de líneas diferentes.

Ventajas de la marca

- Cuando está 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.

Extensión de la marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado y por lo general pertenece a la misma categoría de productos.

- 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 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

Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad, por lo que es considerada la marca como de un alto valor; por ejemplo, IBM, Coca-Cola, Pepsi, Microsoft, Bimbo, Herdez, Bacardi, etcétera.

Importancia de la marca

- Para el consumidor. Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.
- Para el vendedor. Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios. Además favorece el aumento del control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos.

La competencia en el precio es deseable por el consumidor, pero el vendedor prefiere competir sobre otras bases. Los estudios han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o con marcas desconocidas, es decir, que la marca reduce la flexibilidad de los precios. Si el cliente no está satisfecho con la calidad del producto comprado, lo reflejará desfavorablemente en la marca. Si se trata de una marca de fabricante, el cliente puede pedir un remedio inmediato, pero a la larga no querrá comprar otra vez no sólo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Razones para no usar marcas

Muchas empresas no ponen marca a sus productos, bien por ser incapaces de hacerlo o por no querer asumir las dos primeras responsabilidades: estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada.

Generalmente las empresas pequeñas y microempresas fabricantes de productos no tienen una marca específica para sus productos, ya que tienen una demanda limitada o llegan a un mercado que no requiere de esta identificación; por ejemplo, productos lácteos, ropa o artículos de primera necesidad que se comercializan en mercados públicos y tianguis.

Efectos económicos de las marcas

El uso desmedido de marcas extranjeras tiene para nuestro país un alto costo económico, además de los efectos directos en la balanza de pagos; las empresas locales o licenciatarios de marcas extranjeras, generalmente hacen pagos al exterior y en lo interno realizan gastos de alta cuantía para posicionar esas marcas extranjeras que al final pueden ser revocadas por el titular, ocasionando de esta manera pérdidas cuantiosas en México.

Un punto adverso al consumidor es el relativo a la proliferación de marcas con fines especulativos. No existen diferencias cualitativas sustanciales entre productos similares de un mismo fabricante, y que el uso de marcas sirve de hecho para elevar el precio injustificadamente. Esto se ha detectado en múltiples productos desde alimentos y aparatos electrodomésticos hasta ollas de presión, pantalones de mezclilla, pañales desechables o refacciones automotrices, etcétera.

Existe otro fenómeno llamado **degradación cualitativa de productos de marca** que afecta singularmente al consumidor; normalmente esto sucede cuando la marca cambia de propietario y éste trata de elevar las utilidades a costa de la calidad de los productos, llegando incluso a la reiteración de los mismos. Desafortunadamente sobran ejemplos; es común que a partir de una marca reconocida se engañe al consumidor con productos degradados, y éste tardará algún tiempo en darse cuenta que sus productos preferidos ya no tienen la misma calidad.

Degradación cualitativa de productos de marca. La marca cambia de propietario y éste eleva las utilidades a costa de la calidad de los productos.

Concesión en el uso de marcas y franquicias

La concesión es un elemento importante para comprender la función de las marcas; en un acuerdo de concesión el propietario de una marca confiere a una persona o empresa, a cambio de cierta compensación, el derecho a utilizar esa marca para producir o distribuir un producto o servicio. La **concesión** es una autorización para el uso de marcas registradas.

Los acuerdos de concesión se concentran en el sector de los servicios y generalmente contienen licencias exclusivas, instrucciones operacionales detalladas sobre los servicios de que se trata y normas de calidad estrictas.

Una concesión se da en actividades tales como distribución de automóviles, embotellado de bebidas no alcohólicas, alquiler de automóviles, hoteles, moteles y lavanderías.

Junto con los activos intangibles del propietario, el concesionario suele recibir protección territorial. Sus pagos y obligaciones comprenden transferencias de capital; las más comunes son:

- Derecho de concesión y depósitos no reintegrables.
- Regalías sobre las ventas brutas.
- Suministro de instalaciones fijas mediante acuerdos de arrendamiento y subarrendamiento.
- Disposiciones para recuperar la concesión cuando termine el contrato, cuando el concesionario desee vender el negocio y pueda beneficiar a la concesión.

Concesión. Autorización para el uso de marcas registradas.

Un acuerdo de concesión se diferencia de una licencia para el uso de una marca en que, en el primer caso, la labor de la publicidad destinada a mantener el valor económico de la marca está a cargo del cedente, mientras que en el segundo caso está a cargo del titular de la licencia.

El desarrollo de las concesiones arroja más luz en cuanto a la función de marcas. En muchos de los servicios que son objeto de concesión, las marcas ya no sirven para identificar el origen, dado que el consumidor no está seguro de quién es realmente el fabricante o quién está prestando ciertos servicios. Esto no significa, sin embargo, que las marcas no sirvan para crear un poder de mercado para el propietario cedente, porque el motivo fundamental que hace que prosperen estos tipos de arreglos comerciales es precisamente el buen nombre que va unido a la marca.

Además de los gastos directos de inscripción y de renovación, hay gastos de diseño de la marca y de asesoramiento jurídico. La importancia de estos gastos variará según el número de clases en que se registre la marca, el número de países en que se inscriba y las dificultades que surjan en el proceso de diseño. Estos gastos dependerán del tipo de producto, de las dimensiones de la empresa, de la importancia de las pruebas y de los estudios que se deban efectuar.

Una vez lanzado el producto al que se aplica la marca, se continúa la labor publicitaria, con la finalidad de aumentar las ventas y mantener el buen nombre de esa marca a los ojos del consumidor. Por eso los gastos de publicidad se reflejan con frecuencia en el valor comercial de las marcas.

Aunque a muchas firmas les resulta especialmente difícil calcular el valor exacto de una marca, por lo general se reconoce que las marcas figuran entre los activos más valiosos de las empresas comerciales. En todo caso, está claro que los gastos para lograr el prestigio de una marca permiten que se le considere como un valioso activo para las empresas comerciales.

Concesión. Otorga el derecho de usar el nombre y la distribución del producto de quien da la concesión, éste puede comercializarla como desee.

Franquicia. Sistema de comercialización que incluye capacitación, experiencia, asesoría y aporta el conocimiento para que exista una uniformidad en la comercialización de los productos.

Una vez decidido el nombre de la marca, se procederá a su registro, que es necesario para garantizar la existencia y exclusividad de su uso y explotación.

La diferencia entre **concesión** y franquicia consiste en que la primera otorga el derecho de usar el nombre y la distribución del producto de quien da la concesión, éste puede comercializarla como desee; mientras que la **franquicia** es un nuevo sistema de comercialización que incluye capacitación, experiencia, asesoría y aporta el conocimiento para que exista una uniformidad en la comercialización de los productos, ya que las empresas franquiciantes desean conservar en todos los franquiciatarios los mismos parámetros de calidad, infraestructura y exclusividad que les permita seguir conservando el mismo valor de la marca.

En México, la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142 define a la franquicia como:

[...] existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quienes se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley.³

Registro de marcas

En México, el registro para lograr tal exclusividad a nivel nacional se lleva a cabo en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), donde se presenta la solicitud para hacer constar: “...el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal, si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se principió a usar la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente y lo demás que prevenga el reglamento”.

consulta

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juridicas.unam.mx

Requisitos y reglamentación de una marca en México

Para que una marca se registre debe tener las características y requerimientos que la Subsecretaría de Tecnología, Inventiones y Marcas, dependiente de la Secretaría de Economía, implantó y da a conocer en el instructivo contemplado en el capítulo V de la Ley de Inventiones y Marcas; artículos 113 al 135.

Gerencia de marca

Cuando una empresa crea y maneja varias líneas de productos y, dentro de ellas, una gama de artículos que van dirigidos a diferentes mercados, como lo hacen Colgate, Procter and Gamble, General Food, Nestlé, por citar a algunas, es muy común encontrar encargados de diseñar programas específicos para cada producto; se trata de los gerentes de marca, quienes tienen la tarea de planear, dirigir y controlar todas las actividades concernientes a su marca, con el objeto de llegar a ser líderes dentro de su mercado.

La gerencia de marca tiene sus orígenes aproximadamente en 1931, en Procter and Gamble, sin embargo, no se le conocía bajo ese nombre, sino como gerencia de coordinación, y se enfocaba a un solo producto de una pequeña familia de productos. Su función en ese entonces abarcaba la dirección de la investigación de mercados, la planeación de la producción sobre las ventas y el diseño del empaque; con base en estos resultados el alto mando de la empresa daba a conocer sus decisiones. Esta gerencia que se

³ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley de la propiedad industrial*, p. 33.

inicia en empresas de detergentes, cosméticos y alimentos, con el tiempo se abre camino entre organismos de bienes de consumo hasta llegar a organizaciones industriales. Con el desarrollo de la mercadotecnia, aumentó su importancia y se ampliaron sus funciones, es así que la gerencia de marca adquirió su propia personalidad dentro de esta disciplina.

En la década de los setenta, con la diversificación de la mercadotecnia no hubo mucho acuerdo en cuanto a la denominación de dicha gerencia, pues ésta dependía de la estructura de cada empresa, de su complejidad y de tamaño; así que cada organismo designaba este departamento como mejor le parecía.

Algunos de los nombres con que se conoce esta gerencia dentro de la concepción empresarial moderna son: director de producto, jefe de producto, responsable o jefe de sector, gestor de producto, gerencia de división, gerente de servicio, gerente de marca y gerente de producto. Por lo general los nombres con que se designa a dicha función se relacionan con la segmentación y la amplitud del mercado de la empresa, con el tipo de producto que fabrique o con el servicio que preste.

El nombre de gerencia de marca se tomó porque la marca es un bien patrimonial de la empresa, cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación.

El obstáculo principal al que se enfrenta el gerente de marca para mantener una política de producto amplia y ágil es el siguiente: la práctica de la teoría mercadológica es diferente en Estados Unidos y en México, porque en aquel país la maduración empresarial es larga y en México el estudio y la práctica son diferentes.

Objetivos de la gerencia de marca

Los objetivos que pretende alcanzar la gerencia de marca básicamente son:

- Posicionar el producto en la mente del consumidor y satisfacer sus necesidades.
- Lograr la máxima utilidad del producto para la empresa.
- Convertir al producto en líder dentro de su segmento de mercado.

Para lograr los objetivos, el gerente de marca necesita tener suficiente información sobre:

- El producto o servicio que maneja.
- Los costos y los sistemas de producción.
- La rentabilidad y distribución del producto o servicio.
- El mercado al que se dirige.
- Las estrategias a seguir.
- Los planes, los programas, los presupuestos, etcétera.

Funciones básicas de la gerencia de marca

- a) Función de estudio e información. El gerente estudia y analiza el producto dentro del mercado nacional o extranjero; visita ferias y entrevista a clientes, a personal de ventas, etcétera, para tomar alternativas y dar soluciones.
- b) Función de creatividad. Se identifica con la fase de planeación del producto, ya que es aquí donde se desarrollan todas las actividades del producto, desde su creación hasta el lanzamiento de éste.
- c) Función de coordinación. Resulta por demás imposible que el gerente de marca, junto con sus colaboradores inmediatos, implemente todo el proceso, desde el inicio hasta el final; por ello debe coordinarse con las demás gerencias y lograr los objetivos propuestos.
- d) Función de control. Deberá cuidar puntos importantes como la previsión de fabricación, la presentación de la campaña de publicidad, la adecuada distribución, etcétera.

Ventajas y desventajas de la gerencia de marca

En la tabla 7.3 se indican cuáles son las ventajas y las desventajas de la gerencia de marca.

Etiqueta

Del claro anuncio que resaltaba el contenido de los antiguos frascos de botica, la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más.

► **Tabla 7.3** Ventajas y desventajas de la gerencia de marca

| Ventajas | Desventajas |
|--|---|
| Incrementa el beneficio del producto al tener como principal objetivo el posicionamiento de cada uno. | Tienen su origen en una pésima estructura organizacional, en la falta de colaboración de los allegados a la gerencia y en la mala dirección del gerente de marca. |
| Crea un sinnúmero de innovaciones en las líneas de los productos. | Resistencia al cambio por parte de los empleados y directivos de la empresa debido al personal que les enseñe cómo hacer tal tarea. |
| Logra la madurez de una línea de productos al enriquecerla con nuevos artículos. | Falta autoridad del gerente de marca y eficiencia en sus funciones debido a una inadecuada definición del puesto. |
| Permite que la dirección de productos secundarios, al igual que otras, reciba la atención que se merece. | Número excesivo de productos en la dirección de cada gerente de marca que impide un rendimiento eficaz de su labor. |
| Aligera el trabajo del área de mercadotecnia en cuanto a ventas y publicidad. | Falta un auténtico sentido de rentabilidad en los servicios de la organización y ausencia de medios administrativos que informen y controlen el reparto de estas responsabilidades que, a su vez, inmiscuyan al gerente de marca en los asuntos que no le competen. |
| Elabora planes por productos a corto y largo plazos. | |
| Prepara el plan de mercadotecnia anual. | |

Si bien es cierto que en algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros, sólo lo confunde. La causa principal de esta confusión es el diseño de la etiqueta que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al comprador; incluso los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención. Para aliviar esta situación, el usuario espera de los fabricantes inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas y, sobre todo, menos manipuladoras.

En ocasiones, el empleo de técnicas publicitarias, por ejemplo, la palabra nuevo, en medio de la explosión de un rojo irritante, disminuye la posibilidad de que el consumidor se entere de los ingredientes esenciales del producto, de su uso adecuado y de esta manera puede causarle daños. Por ello es conveniente que se cuente con una información detallada y presentada adecuadamente de acuerdo al artículo.

Una de las características importantes de la mercancía es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula, etcétera. La **etiqueta** es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje (impresión) o ser simplemente una hoja adherida al producto.

Etiqueta. Parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.

Objetivos de la etiqueta

Los objetivos de la etiqueta son identificar el producto, para distinguirlo de los demás, y proporcionar información sobre éste para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

Elementos de la etiqueta

En la amplia diversidad de productos, las etiquetas deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) una serie de requisitos:⁴

⁴ *Nota:* En muchos productos no aparecen los últimos datos enlistados; por ejemplo, los alimentos caducan y pocos fabricantes dan a conocer la edad de los productos que se consumen; en la etiqueta también pueden aparecer la temperatura o el nombre de la empresa que lo importa.

- Marca registrada (figura 7.8).
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
- Número de registro en la Secretaría de Salud.
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
- Código de barras.
- Aditivos (calidad y cantidad).
- Fecha de fabricación, de caducidad, etcétera.
- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.

Hoy día muchos productos como cigarrillos, licores y vinos deben contener leyendas preventivas como: *este producto es nocivo para su salud*.

A continuación se presentan algunos productos que deben llevar fecha de caducidad para garantizar su calidad (figura 7.9):

- Café. Con el tiempo pierde sus cualidades de sabor y aroma.
- Leche pasteurizada. Sólo se conserva dos días en refrigeración.
- Yogurt.
- Alimentos dietéticos. Las propiedades de las vitaminas y ciertos nutrientes que caducan después de cierto tiempo.
- Conservas. Contrariamente a lo que el nombre sugiere, no se conservan indefinidamente pues después de un tiempo, los ácidos producen mal sabor.
- Huevos. Para garantizar su frescura.
- Queso. La conservación de este producto varía según la clase.
- Aceite. Cuando se expone a la luz, puede enranciarse rápidamente.
- Carnes empacadas y alimentos enlatados, precocidos, salchichonería, jamones, etcétera.



▲ **Figura 7.9** Entre los productos que deben llevar fecha de caducidad se encuentran la leche, los huevos y los quesos en su gran variedad.



▲ **Figura 7.8** El símbolo de la marca registrada es uno de los elementos necesarios en una etiqueta.

Características de la etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color o forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes se evitan para no confundir al consumidor.

Actualmente, los productos tienen un **código de barras** que es un código mundialmente utilizado en los productos compuesto por un listado de rayas de diferentes grosores y 12 números. En México, la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), afiliada a la Asociación Mundial, determina el número de identificación y procedencia de cada producto; a México se le ha asignado el 750. Este código permite que la empresa tenga un mejor registro de precios y especificaciones del producto, los cuales se computarizan inmediatamente eliminando así los riesgos que se tenían en el registro manual (figura 7.10).

Código de barras. Código mundial utilizado en los productos; compuesto por un listado de rayas de diferentes grosores y 12 números.

CONSULTA

AMECE: www.amece.com.mx

Clasificación de la etiqueta

A continuación presentamos la clasificación de las etiquetas:

Etiqueta obligatoria

Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad; se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza datos precisos que le



▲ **Figura 7.10** El código de barras permite registrar los precios y especificaciones de los productos.

permitan una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.

La etiqueta es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir. Esta etiqueta obligatoria tiene la ventaja de proveer a los consumidores de información clara, precisa y uniforme, y debe aplicarse a todos los productos clasificados que se vendan en el país, ya sean importados o de fabricación local.

Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetan a las reglas de etiqueta previstas por las disposiciones legislativas.

La etiqueta obligatoria tiene varios inconvenientes: produce gastos adicionales a los fabricantes y a los detallistas, con riesgo de que esto repercuta en el consumidor; puede comprometer los beneficios y garantías que el consumidor obtiene de la competencia.

Además, existen divergencias entre las condiciones que rigen la etiqueta obligatoria y las estipulaciones del comercio internacional.

En la actualidad es más común y obligatorio el código de barras en la etiqueta para efectos de precio, inventario, etcétera.

Etiqueta no obligatoria

Este tipo de etiqueta se divide en dos categorías:

- a) Etiqueta sistemática. Informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos sistemas es que no son ampliamente utilizados por los fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.
- b) Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores. La mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiqueta es criticado por dos razones:
 1. La información del producto tiene el riesgo de ser inexacta o engañosa.
 2. No siempre está conforme a las necesidades del consumidor y los puede incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban, o bien omiten información, por lo que no se identifica el producto que se busca.

Reglamentación de las etiquetas

Un aspecto importante para el consumidor es comprender la información comercial, es decir, conocer al fabricante o proveedor; la forma en que proporcionan sus productos o servicios al consumidor o al usuario del servicio; los elementos que le permiten tener noción cabal de la naturaleza y propiedades de las características del producto.

Al configurarse el derecho del consumidor de conocer sobre lo que compra, provoca que se empleen técnicas publicitarias para bombardear al comprador. A medida que la actividad mercantil se torna más compleja y competitiva, resulta más importante la necesidad de diferenciar los bienes y servicios que se comercializan, de modo que el público efectúe la elección de marcas y modelos de presentación sobre la base de los elementos de juicio y objetivos que le permitan conocer los efectos distorsionadores de la publicidad.

La Ley General de Salud, en materia de etiqueta establece:

Artículo 218 Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: “el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”, escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.⁵

Artículo 281 Las etiquetas de los envases de los plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas, en lo conducente, deberán ostentar, en español, claramente la leyenda sobre los peligros que implica el manejo del producto, su forma de uso, sus antídotos en caso de intoxicación

⁵ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley General de Salud*, p. 67.

y el manejo de los envases que los contengan o los hayan contenido, de conformidad con las disposiciones legales aplicables y con las normas que dicte la Secretaría de Salud.⁶

También existe reglamentación internacional y normas del país de origen. La Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de etiqueta establece:

Artículo 33 La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.⁷

Artículo 34 Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.⁸

Artículo 40 Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.⁹

La Dirección General de Normas, perteneciente a la Secretaría de Economía, establece las Normas Oficiales Mexicanas, en su página web cuenta con un apartado sobre etiqueta, envase, empaque y embalaje; aquí encontrará todo lo concerniente a las normas específicas por cada tipo de producto.

consulta

Dirección General de Normas:
www.economia-nmx.gob.mx

Un medio eficaz e idóneo para garantizar al consumidor la adecuada información consiste en incorporar los datos respectivos en el producto mismo, es decir, empaque, envoltura y etiqueta, pues esto permite que el consumidor se cerciore de las características del producto que adquiere.

Envase y/o empaque

Actualmente muchos autores no se ponen de acuerdo en lo que a envase o empaque se refiere, en la práctica esto es todavía más complejo.

Kotler (2003:298) define al empaque como:

[...] las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto, éste puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto. El frasco de la loción es el empaque primario. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a usar el artículo. La caja de cartón que contiene el frasco de loción para después de afeitarse es un empaque secundario que proporciona protección extra y oportunidades de promoción. El empaque de embarque, se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación o transporte. Una caja de cartón corrugado que contenga seis docenas de loción es un empaque de embarque. Por último, la etiqueta es parte del empaque y consta de información impresa que aparece sobre o con el empaque que describe el producto.¹⁰

Para Kerin (2003:350), empaque se refiere a “[...]cualquier contenedor en que se ofrece para venta y en el que se comunica la información de la etiqueta. En conclusión, llamaremos **empaque** a todo aquello que protege al producto”.¹¹

⁶ *Ibid.*, p. 92.

⁷ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Protección al Consumidor*, p. 12.

⁸ *Idem.*

⁹ *Ibid.*, p. 13.

¹⁰ P. Kotler, G. Armstrong, *op. cit.*, p. 298.

¹¹ Kerin, *et al.*, *Marketing*, p. 350.

En los últimos años, el mercado mexicano se ha convertido en un creciente consumidor de empaque, ya sea para uso industrial o directamente para el consumidor final. Este fenómeno se refleja en la expansión y diversificación de la industria de empaques, como es la de cartón, papel, plástico y vidrio. En México, el panorama de las diversas industrias que intervienen en la producción y diseño de empaques presenta características peculiares. Aunque las políticas de crecimiento y diversificación son comunes a las principales empresas del ramo, en el plano concreto difieren de un caso a otro.

Empaque. Cualquier material que cubre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

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.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto, desde que se crea hasta que se consume, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

El problema al que se enfrenta la industria del empaque es crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto; por lo que es una preocupación constante de los diseñadores cumplir con la función de protección de los sobres, objetos y productos, así como ser un vendedor silencioso en el anaquele de venta (figura 7.11).



▲ **Figura 7.11** La creación de un empaque óptimo es una de las preocupaciones principales de las diferentes industrias.

Objetivo del empaque

El propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución.

Funciones del empaque

Los problemas del empaque en México son muy peculiares, a diferencia de la fabricación en Estados Unidos. En nuestro país los empaques todavía tienen (en cuanto a diseño) un ciclo de vida larga; sin embargo, ésta se acorta cada vez más porque cumple una función de publicidad y, por lo tanto, debe renovarse en periodos más cortos.

Otro problema latente en México es el empaque de los productos básicos, debido a que sus precios se controlan oficialmente y los costos no pueden incrementarse.

De hecho, varios productos trasladaron sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque, buscando atractivo y funcionalidad; esto los ha posicionado. Por otra parte, no hay pleno convencimiento entre algunos industriales porque no apoyan en este sentido a los diseñadores, en trasladar parte del costo publicitario al empaque.

Clasificación del empaque

Empaques intocables. Son prácticamente inamovibles durante años, con un ciclo de vida muy largo.

En el mercado mexicano, existen los denominados intocables y los de vida efímera.

Los **empaques intocables** son prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que da a los consumidores. Como ejemplos están: el empaque rojo de una pasta dentífrica o el de las cervezas no retornables.

En cambio, la mayoría de los productos de apariencia más reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años, complementando o sustituyendo la función de la publicidad; éstos se denominan **empaques efímeros**; un ejemplo es una bolsa de plástico para un detergente o bien el cartón de una bebida.

Empaques efímeros. Empaques que cambian cada dos o tres años; complementan o sustituyen la función de la publicidad.

Se dice que todo objeto cabe, sabiéndolo acomodar, pero las diferentes opiniones del diseño de empaque en México coinciden en que no sólo se trata de saber acomodar, sino de conocer qué se va a acomodar, en qué lugar se va a colocar lo acomodado, cómo se va a guardar y, por si fuera poco, cómo hacer atractivo el acomodo.

Costo del empaque

Con el empaque aumenta el costo de los productos pero si éstos no tienen empaque corren el riesgo de deteriorarse. El porcentaje dedicado al empaque varía de acuerdo al tipo de productos de que se trate; por ejemplo, un producto de lujo absorbe un alto porcentaje, en tanto, para productos de consumo básico obviamente es más bajo.

La industria de empaque es vista cada vez más como una necesidad no sólo de comercialización, sino de protección del producto y del medio ambiente.

El empaque se requiere para facilitar la distribución en el mercado, pero en ocasiones, el límite de precio hace incosteable para el productor empaquetar el producto, como en el caso de cereales y frutas.

Por otra parte, aunque el campo del diseño de empaques parece abierto al dinamismo de las innovaciones, existen limitaciones inevitables por las características de cada mercado. Un factor fundamental para decidir el costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil y riesgoso, por lo que requiere empaques muy resistentes.

Estrategias

Una de las estrategias de la industria del empaque es generar el envase no retornable, porque esto connota cierta comodidad y lo único que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero y por el contrario el industrial gane al abatir costos de operación.

Otra estrategia del empaque es el vendedor de un producto ya que es a través de él que el industrial intenta provocar emociones al consumidor, despertándole deseos de adquirir artículos basándose en los beneficios que brinda.

Una estrategia más del diseñador que forma parte de la industria del empaque es hacerlo original, bello, artístico, buscar colores que estallen y que presenten fotografías bien logradas. La técnica del empaque o del vendedor mudo se ha convertido en la más hábil, pues se refiere a la calidad, peso, aspecto y uso del producto.

Estratégicamente en el empaque se informa al consumidor respecto de las verdaderas características y beneficios del producto y, con frecuencia, esto provoca el deseo de adquirirlo.

El empaque, al implementar su estrategia para poder vender el producto, ha repercutido de forma negativa en aspectos sociales y ambientales ya sea porque el abuso del empaque engaña al consumidor y se despilfarra de manera injustificada pues en la fabricación de éste se utilizan materias primas no renovables. Además, el empaque es el medio más eficaz para contribuir a la contaminación a través de las enormes cantidades de basura que se generan.

Otra estrategia es la del empaque reutilizable, el cual permite que los consumidores, después de haber terminado con el producto, den al empaque otros usos; por ejemplo, floreros, especieros, alcancías, contenedores de agua, aceite, etcétera (figura 7.12).



▲ **Figura 7.12** Los consumidores dan otros usos a los empaques después de terminar con el producto.

Reglamentación del empaque

Al igual que el marco jurídico que se presenta en cualquiera de los otros elementos del producto, la reglamentación que debe llevar el envase o empaque es la siguiente:

- Nombre de la empresa.
- Lugar de origen.
- Dirección de la empresa.
- Población.
- Contenido.

- Deberá estar regido por el código sanitario correspondiente donde se estipule la forma de presentación del envase o empaque.
- Fecha de fabricación y caducidad (o de ambas, según sea el producto).

Es importante que los exportadores conozcan las normas de empaqueo que rigen en los países a donde ellos pretenden enviar sus productos.

Embalaje

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación se hace en cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que se almacenarán o deben transportarse; al hablar de embalaje se piensa también en el transporte de un producto pequeño y frágil o un artículo voluminoso, maquinaria pesada o bien equipos especializados.

Embalaje. Materiales, procedimientos y métodos que acondicionan, presentan, manipulan, almacenan, conservan y transportan una mercancía.

Por **embalaje** se entienden todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Es pertinente aclarar que muchos autores utilizan indistintamente los términos embalaje y envase para referirse a todo lo que envuelve a un producto o un grupo de artículos, pero el embalaje se distingue porque:

- se utiliza como un medio para llevar, de la manera más eficiente, bienes desde su origen hasta el lugar de uso (figura 7.13).



a)



b)

▲ **Figura 7.13** El embalaje facilita el transporte de varios productos.

- en su aplicación se emplea el arte, la ciencia, así como la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hacia su venta final.
- buscan el medio adecuado para garantizar la entrega de un artículo al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

Objetivo del embalaje

La finalidad del embalaje es trasladar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Funciones del embalaje

El cometido del embalaje es proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan.

Razones para embalar un producto

A continuación revisaremos los motivos por los que la mercancía se embala.

- Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor y, en algunos casos, durante la vida del producto en manos de este último.
- Cumplir con el programa de promoción de una empresa. Un embalaje es la única forma significativa de diferenciar un producto; algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.
- La dirección de una empresa puede embalar sus productos de manera que aumenten las posibilidades de beneficio. Un embalaje puede ser tan atractivo como se pretenda que los consumidores estén dispuestos a pagar con tal de conseguir el embalaje especial.
- Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas que no intentan llamar la atención del consumidor.

Clasificación del embalaje

El embalaje se clasifica en cajas de madera o de materiales aglutinados; barotes, tanques, tambores y flejados; o bien, en cajas de cartón, corrugado, y/o sacos de fibras textiles como yute, algodón, lino, papel, plástico y alpacón, etcétera. Como se observa, el embalaje tiene muchas facetas en su forma más común: está la caja que vemos en un anaquel de la tienda o la caja de madera con flejado de una maquinaria pesada, o una caja corrugada donde se transportan huevos, etcétera.

Embalaje para la exportación

Para el diseño del embalaje se deben tomar en cuenta las siguientes características del producto, así como el mercado y el tipo de transporte que se va a utilizar para la exportación.

1. Aspectos de ingeniería:
 - Materiales (metal, madera, plástico, etcétera).
 - Tamaño (dimensiones, capacidad neta).
 - Protección contra condiciones climatológicas y otros aspectos.
 - Altura de estiba y seguridad durante el transporte.
 - Sistema para abrir o cerrar.
 - Envase desechable, retornable, etcétera.
2. Diseño:
 - Atractivo e imagen de calidad.
 - Identificación del producto (marca).
 - Diferenciación de los productos de la competencia.
 - Etiquetas.
 - Descripción o ilustración del producto.
 - Instrucciones de uso.
 - Colores.
3. Leyes y reglamentos en el país de origen y de destino:
 - Requisitos de etiquetas.
 - Indicaciones de peligro y otros.
 - Indicaciones sobre dimensiones, peso y precio.
 - Codificación y otras marcas distintivas.
 - Idioma.

4. Embarque y transporte:
 - Tipo de transporte.
 - Manejo al que se someterá la mercancía.
 - Mantenimiento y control de inventarios.

Política y estrategias de embalaje

Actualmente la mayoría de las empresas reconocen que el embalaje es importante para fines de protección y comodidad; esto lo han observado las empresas fabricantes de productos de consumo, como los industriales, quienes reconocen ahora la importancia del embalaje en la mercadotecnia.

El embalaje es hoy una actividad relevante en los negocios empresariales ya que se deben tomar decisiones para embalar nuevos materiales que sustituyan a los tradicionales (hay nuevas formas y tamaños de productos, etcétera); así como decidir las características del mismo embalaje para aumentar la comodidad al transportar los productos que deberán llegar al cliente y dar nuevos motivos de venta a los vendedores.

Las empresas que reconocen el valor potencial de un buen embalaje tratan de desarrollar una política que les dé gran flexibilidad para seguir varias estrategias; el hecho de cambiar un embalaje y el momento para hacerlo son problemas relacionados entre sí. En general, la empresa tiene dos razones para considerar una renovación del embalaje: un descenso en las ventas o la atracción de nuevos grupos de consumidores.

Embalaje de una línea de productos

Embalaje de una línea de productos. Embalaje idéntico para todos los productos o bajo una característica común en todos los embalajes.

Una empresa puede dar o no un parecido familiar al embalaje de sus productos. El **embalaje de una línea de productos** requiere la creación de un embalaje idéntico para todos los productos o del uso de una característica común en todos los embalajes; un ejemplo son los productos de consumo alimentario.

Embalaje de uso posterior

Embalaje de uso posterior. Embalaje que puede reutilizarse después que el producto se consuma.

Otra estrategia que se debe tomar en cuenta es la de **embalaje de uso posterior**, donde se diseña y promueve un embalaje que sirva para otra cosa después de consumir el producto. Este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que este tipo de embalaje es poco usual, cosa que no debiera ser.

Embalaje múltiple

Embalaje múltiple. Colocar varias unidades de un producto en una sola caja.

Durante muchos años ha existido la tendencia hacia el **embalaje múltiple** o la colocación de varias unidades en una sola caja. El aceite de motor, la cerveza, el jabón, los caramelos, las toallas, las sábanas, etcétera, son algunos productos que se empaacan en unidades múltiples para transportarse. Una de las ventajas de esta estrategia es que aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de un producto; también ayuda a introducir ofertas especiales y apoya a los detallistas pues les otorga rebajas en los costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.

Servicio

Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. De la misma forma, en el servicio se pretende eso, aunque éste también busca incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Por lo tanto, existen diversos servicios como los

restaurantes, hoteles, autoservicios, agencias de viajes, alquiler de loza y blancos, lavanderías, agencias de renta de autos, fletes, servicios de transporte y un sinnúmero de éstos (figura 7.14).

El **servicio** se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Servicio. Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas.

Características del servicio

Entre las principales particularidades que deben reunir los servicios sobresalen las siguientes:

- Eficacia.
- Funcionalidad.
- Rapidez.
- Oportunidad.
- Atención al usuario.
- Honradez.
- Confiabilidad.

Aunque los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de satisfactores; de aquí se desprenden cuatro aspectos que diferencian un servicio de un bien:

- a) Intangibilidad. Es lo contrario de un bien, ya que éste no es percibido por los sentidos, puesto que es una acción que no se refleja.
- b) Naturaleza perecedera. El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante mucho o poco tiempo, como un bien.
- c) Estandarización. Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.
- d) Participación. El servicio se da en un marco de tiempo donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución del mismo. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para que los consumidores lo adquieran.

De estas características la más importante es la intangibilidad, ya que identifica más al servicio debido a que como ya se mencionó, se consume en el momento mismo de su compra a diferencia de un bien, además de que este último requiere una serie de pasos más para su realización, así como para llegar a manos del consumidor final.

En forma general y atendiendo a sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener mayores utilidades.

Actividades que realizan empresas de servicios

Las empresas de servicios realizan diversas tareas; a continuación revisaremos algunas de ellas:

- Contar con una persona capacitada según el servicio que el usuario adquiera.
- Limpieza de las instalaciones, así como el mejoramiento continuo de los servicios que brinda dentro de cada uno de los diferentes servicios que existen.
- En el caso de líneas de transporte, proporciona información detallada de los beneficios que la empresa otorga al usuario, como puntualidad, seguridad, una mejor atención personal, calidad, comodidad, garantía, ampliación de rutas y eficiencia para poder llegar al destino elegido.



► **Figura 7.14** Los servicios, como la mensajería, pretenden aumentar los beneficios presentados a los consumidores.

- Realiza encuestas, atendiendo a las observaciones que el propio usuario le marca para lograr un mejoramiento de servicios.
- Áreas o servicios de atención telefónica o vía red de cómputo.

Todo esto, en una u otra forma, lo lleva a cabo cualquier empresa de servicios. Además, al prestar el servicio, existen condiciones generales y garantías a las que se deben sujetar tanto el consumidor como la empresa, para que haya conformidad entre ambas partes. Ejemplo: una línea aérea ofrece servicios de transporte (servicio) a las diferentes ciudades (producto), así como el transporte de equipaje (servicios) por un pasaje (precio) que se vende a través de agencias de viajes (personal de venta). En estos productos, cualquier línea aérea no es diferente de sus competidores, pero cada línea implementa una serie de actividades y en cada una de ellas hace lo posible para que su conjunto de valores sea diferente y presente más satisfacción a quien adquiere el servicio. Por ello la empresa, para tener una mayor identificación, adopta un signo distintivo denominado marca, que coloca en lugares estratégicos; además, cuenta con personal que reúne las características solicitadas; a su vez, la empresa capacita a su personal para ofrecer un mejor servicio.

Reglamentación en materia de servicio

En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece lo siguiente:

Artículo 57 En todo establecimiento de prestación de servicios, deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al público.¹²

Artículo 58 Los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan estos al público, en general no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva del derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otras prácticas similares; salvo por causas que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, de sus clientes o de las personas discapacitadas, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales. Dichos proveedores en ningún caso podrán aplicar o cobrar tarifas superiores a las autorizadas o registradas para la clientela en general, ni tampoco cuotas extraordinarias o compensatorias a las personas con discapacidad por sus implementos médicos, ortopédicos, tecnológicos, educativos o deportivos necesarios para su uso personal, incluyéndose el perro guía en el caso de invidentes.

Los proveedores están obligados a dar las facilidades o contar con los dispositivos indispensables para que las personas con discapacidad puedan utilizar los bienes o servicios que ofrecen. Dichas facilidades y dispositivos no pueden ser inferiores a los que determinen las disposiciones legales o normas oficiales aplicables, ni tampoco podrá el proveedor establecer condiciones o limitaciones que reduzcan los derechos que legalmente correspondan al discapacitado como consumidor.¹³

Artículo 59 Antes de la prestación de un servicio, el proveedor deberá presentar presupuesto por escrito. En caso de reparaciones, el presupuesto deberá describir las características del servicio, el costo de refacciones y mano de obra, así como su vigencia, independientemente de que se estipulen mecanismos de variación de rubros específicos por estar sus cotizaciones fuera del control del proveedor.¹⁴

Artículo 60 Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras. Cuando las refacciones o partes estén sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, el uso de refacciones o partes que no cumplan con los requi-

¹² Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Protección al Consumidor*, p. 16.

¹³ *Idem*.

¹⁴ *Idem*.

sitos da al consumidor el derecho a exigir los gastos necesarios que pruebe haber efectuado y, en su caso, a la bonificación a que se refiere el artículo 92 TER de esta ley.¹⁵

Artículo 61 Los prestadores de servicios de mantenimiento o reparación deberán bonificar al consumidor en términos del artículo 92 TER si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que esté destinado.¹⁶

Artículo 62 Los prestadores de servicios tendrán obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deberán especificarse las partes, refacciones y materiales empleados; el precio de ellos y de la mano de obra; la garantía que en su caso se haya otorgado y los demás requisitos señalados en esta ley.¹⁷

Artículo 63 Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, únicamente podrán operar para efectos de adquisición de bienes determinados o determinables, sean muebles nuevos o inmuebles destinados a la habitación o a su uso como locales comerciales, en los términos que señale el reglamento respectivo, y sólo podrán ponerse en práctica previa autorización de la Secretaría.¹⁸ [...]

Artículo 64 La prestación del servicio de tiempo compartido, independientemente del nombre o de la forma que se dé al acto jurídico correspondiente, consiste en poner a disposición de una persona o grupo de personas, el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo, en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad, sin que, en el caso de inmuebles, se transmita el dominio de éstos.¹⁹

Artículo 65 La venta o la preventa de un servicio de tiempo compartido sólo podrá iniciarse previa notificación a la Secretaría y el contrato correspondiente especifique:

- I. Nombre y domicilio del proveedor;
- II. Lugar donde se prestará el servicio;
- III. Determinación clara de los derechos de uso y goce de bienes que tendrán los compradores, incluyendo periodos de uso y goce;
- IV. El costo de los gastos de mantenimiento para el primer año y la manera en que se determinarán los cambios en este costo en periodos subsecuentes;
- V. Las opciones de intercambio con otros prestadores del servicio y si existen costos adicionales para realizar tales intercambios;
- VI. Descripción de las fianzas y garantías que se otorgarán en favor del consumidor.²⁰

caso práctico

7.1 Eclipse

La empresa mexicana Eclipse tiene un giro comercial de muebles para el hogar, y cuenta con una gran variedad de productos, pero se encuentra ante la decisión de ponerle marca a la línea de muebles que fabrica y vende ya que hasta el momento carece de ella. Por lo tanto, se evalúa la conveniencia de esa medida, pues se piensa en la posibilidad de que con el tiempo el público pueda

identificar y distinguir sus productos. Se consideran las siguientes alternativas a evaluar: asignar o no marca a los muebles; poner el nombre de la fábrica o alguna otra marca. En lo referente a línea de muebles para casa-habitación que vende, Eclipse tiene gran aceptación entre el público consumidor, debido a la calidad de los productos y a su bajo precio en comparación con las líneas de los competidores.

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ *Ibid.*, p. 17.

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ *Ibid.*, p. 20.

²⁰ *Idem.*

En sus inicios vio la conveniencia de abrir una sala de exhibición y ventas, como parte independiente de ella. Esta empresa se estableció en el sur de la Ciudad de México y su interés primordial es satisfacer las necesidades de mobiliario y decoración para los hogares. En poco tiempo resultó insuficiente el inmueble, ya que era pequeño y carecía de bodega. Por el mismo rumbo se encontró un edificio más apropiado para el negocio pues exhibe los muebles de mejor forma y cuenta con una bodega amplia. Todo se dio porque actualmente en el Distrito Federal y zonas conurbadas se construyen casas habitación, condominios y departamentos. En consecuencia, las ventas han aumentado porque los consumidores necesitan adquirir muebles de buena calidad a precios razonables. Por los cambios de domicilio, el consejo de administración decidió introducir, para aumentar sus ventas, muebles de la competencia, los cuales tienen diseños conservadores y modernistas, de marcas acreditadas y de gran demanda que cuentan con una imagen de calidad entre el público. También se introdujeron artículos de decoración complementarios para el hogar. La distribución se da como servicio a los clientes y el costo lo absorbe la empresa pues cuenta con su propia flota de mudanzas.

Los precios de venta de los muebles sin marca son bastante más reducidos que los de los muebles de marca registrada que se venden en Eclipse y que corresponden a un mismo nivel de calidad. La gerencia de mercadotecnia, basándose en la investigación que realizó, piensa que ése es el motivo por el que la venta de los muebles sin marca es mayor a la de los muebles con marca, a pesar de que estos últimos cuentan con el apoyo de la publicidad de sus respectivos fabricantes.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué decisión tomaría usted como gerente de mercadotecnia de Eclipse, para darla a conocer al gerente general, de asignar o no marca a sus productos, de forma que garantice una alta probabilidad de éxito?
2. En el supuesto de que fuera benéfico no poner por ahora marca a los productos, ¿recomendaría que a largo plazo se hiciera?
 - 2.1. Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo lo haría?
 - 2.2. Si la respuesta es negativa, justifíquela.
3. En caso de que fuera benéfico poner marca, ¿qué política o estrategia, así como caracterís-

ticas recomendaría como gerente de Eclipse? Y ¿por qué?

3.1. Familia de marcas.

3.2. Marcas individuales.

3.3. Extensión de la marca.

3.4. Marcas múltiples.

4. Explique cuáles serían las ventajas y las desventajas de poner marca a los productos.

7.2 Mijo, S.A. de C.V.

Mijo, S.A. de C.V., es una de las grandes compañías que maneja harina que sirve para elaborar diferentes platillos como tamales, churros, hot cakes, tortillas, etcétera. Tiene una gran variedad de productos, por lo cual ha sido durante mucho tiempo el líder en el mercado en el Distrito Federal y área metropolitana.

Las ventas han disminuido y se le encargó al departamento de investigación de mercados la realización de un estudio para conocer el porqué de la baja en las ventas. En breve tiempo el director del departamento se abocó a realizar el estudio, tomando al azar una muestra representativa entre las amas de casa, tiendas de autoservicio y misceláneas. Ello le permitió afirmar de manera precisa si la competencia lanzó un nuevo producto o productos, si la distribución es mala, si tiene precios más altos que los de la competencia o si los empaques son apropiados o inadecuados.

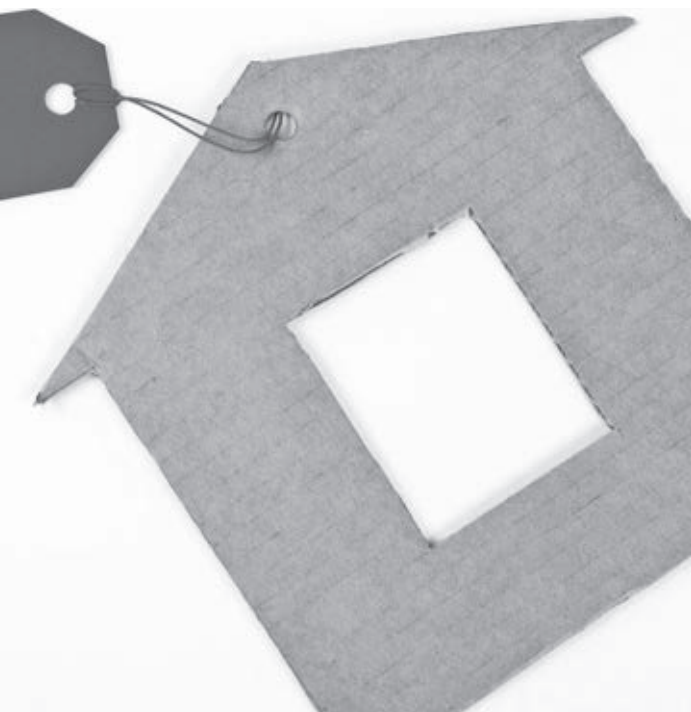
Una vez que el departamento de mercadotecnia reunió toda la información se encontró que, durante la investigación, los puntos más importantes a resolver por la empresa fue que el empaque y el embalaje no son lo suficientemente adecuados, porque al llegar a las tiendas de autoservicio o misceláneas algunos de los productos están rotos o en mal estado, lo cual también repercute en los consumidores. Las amas de casa dijeron que la envoltura, de papel semirrígido, es sumamente delgada y al llevarla a casa se rompe algunas veces, por lo cual se pronunciaron a favor de un mejor empaque.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué decisión tomaría como director de mercadotecnia?, ¿cambiaría o remodelaría el empaque y embalaje o ambos, pero en tal forma que no se incremente el precio de los productos?
2. ¿Qué tipo de empaque recomendaría y, ¿por qué?

actividades DE aprendizaje

1. Elabore el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 20 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Lea la reglamentación de marca que aparece en su CD y busque dos productos que considere no cumplen con las disposiciones, llévelos al salón de clases y discuta las implicaciones con su profesor y compañeros de clase.
4. Visite las páginas web de Bimbo (www.grupo.bimbo.com.mx) y Nestlé (www.nestle.com.mx); prepare un cuadro comparativo que muestre la amplitud y profundidad de las líneas de productos que ofrecen cada una de estas empresas; exponga y discuta el cuadro en el salón de clases.






capítulo

8

Estrategia de precio

objetivos DE aprendizaje

-  Definir el concepto de la variable precio con base en los factores de producción y de mercado.
-  Explicar los objetivos de los precios.
-  Conocer los métodos de fijación de precios en la práctica.

1 Precio

En un principio el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero representa la medida social del valor, y ésta es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:

Valor de uso. Importancia de un objeto de acuerdo a lo que represente para el individuo.

Valor de cambio. Trascendencia de un objeto de acuerdo a la importancia que los demás le adjudiquen al ser intercambiada.

a) **Valor de uso.** La importancia de un objeto depende de la utilidad específica que presente para el individuo. Esto es subjetivo, individual y se abstrae de toda idea de intercambio.

b) **Valor de cambio.** El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades de quien lo posee en forma indirecta. También es subjetivo y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán.

La fijación de precios es probablemente la tarea más compleja al ser una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo dedica el mercadólogo.

Utilidad. Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.

Valor. Expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio.

Precio. Valor expresado en moneda.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La **utilidad** es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; mientras que el **valor** es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el **precio** es el valor expresado en moneda.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluyen, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial.

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución, entre el comprador y el vendedor, así como en el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

Función de los precios

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía.

- **Regula la producción.** El precio es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades; es decir, el empresario iniciará la producción de determinado artículo, si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del artículo.

Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto pues es posible que al establecer uno, los consumidores hagan posible la demanda a un ritmo más acelerado que el de los productores al fabricarlo. En este caso, la tendencia es aumentar el precio del producto, lo cual

representa un estímulo para elevar la producción. Por el contrario, si el producto se estanca, la producción también se detendrá y ocasionará una reducción en el precio y, posiblemente, el abandono total de la producción del artículo en cuestión.

- Regula el consumo. Actúa como agente racionador ya que ajusta la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja y menos, si el precio sube; siempre y cuando sus ingresos monetarios sean constantes cuando ocurran los cambios de precios. Esto se explica en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los precios.

La baja en el precio de un producto significa que es más barato comparándolo con otros productos que compraba el consumidor y que permanecieron constantes en sus precios; por lo tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyos precios no tuvieron ni un cambio por los bienes más baratos. Además, la baja de precio da por resultado que la renta real del consumidor se eleve, es decir, puesto que los precios han disminuido, la misma renta monetaria del consumidor le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza de la renta real del consumidor llevará al incremento en las compras de casi todos los géneros. Por ello, se inducirá al consumidor a adquirir mayor cantidad de una mercancía o bien, cuando ésta sea más barata.

Sin embargo, es probable que los consumidores compren más cantidad de un bien a precio elevado y menos cantidad a un precio más bajo, esto depende de las expectativas acerca de los cambios futuros en el precio. Si el precio de un bien se eleva, provocará que el consumidor piense que posteriormente habrá más alzas y entonces comprará más, pese a que el precio es mayor.

- Distribuye la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Dentro del sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo. Lo anterior constituye los precios de los factores lucrativos, que se determinan por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.
- Auspicia la investigación y el desarrollo del país. Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo. Dicha situación cumple con el objetivo de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y los productos, para así proporcionar mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población.

Importancia del precio para las empresas

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa, como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios; por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente. Por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos y, si el precio no se fija de forma adecuada, ocasionará problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Además las empresas que gozan de mayores ganancias pueden permitirse pagar más a sus empleados, elevándoles su nivel de vida.



Objetivos de los precios

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige una actividad; no sólo representan el propósito de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los propósitos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

Dentro de los principales objetivos de los precios para la empresa están los siguientes:

- Conservar o mejorar su participación en el mercado. En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar su participación en el mercado. Un factor que hace útil la participación en el mercado es que, en general, una empresa puede determinar la participación que tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.
- Estabilizar los precios. Esta meta se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios. En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia y hasta con violencia la demanda, tratan de estabilizar la determinación de precios.

El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder, sino que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas. Las compañías que buscan la estabilidad en sus precios ansían evitar las guerras de precios, aun cuando disminuya la demanda. Los líderes de precios toman un punto de vista a largo plazo para alcanzar la estabilidad.

- Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión. Muchas empresas desean obtener un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año. En estos casos, el porcentaje de utilidad permanecerá constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades vendidas.
- Maximizar las utilidades. Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr una utilidad lo más grande posible; a esto se le llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que se le ha dado un sentido negativo debido a que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio; sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios no hay nada negativo en la maximización de utilidades.

En teoría, si las utilidades son demasiado altas porque la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, se asignará nuevo capital a ese campo para equilibrar mejor la demanda y la oferta.

Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidades de beneficiar a una empresa y al consumidor si se practica a largo plazo. Este tipo de política debe lograr además una buena colocación de recursos en sentido social. Las empresas que determinan los precios tomando en cuenta sólo los resultados del siguiente mes se perjudican. Muchas veces, para maximizar las ganancias a largo plazo, las empresas deben aceptar pérdidas a corto plazo.

Cuando una empresa entra en un nuevo mercado o introduce un producto nuevo, a menudo le es ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela. Tales empresas no esperan rendimientos durante los primeros años, pero ponen un cimiento seguro para tenerlas a largo plazo.

Para un detallista, frecuentemente la mejor manera de maximizar las utilidades en su local es ofrecer artículos muy conocidos, como “ganchos”, que se venden con la mínima utilidad o hasta con pérdida, pero que atraen tantos clientes a la tienda que mejora en forma considerable la ganancia general. La meta debe ser maximizar las ganancias sobre la producción total y no sobre cada producto.

- Enfrentar o evitar la competencia. Muchas empresas, sin importar su tamaño, asignan conscientemente el precio de sus productos para enfrentar o evitar la competencia. Cuando una empresa busca en forma sencilla, por medio de tanteos, fijar un precio a su producción, puede decirse que casi no

tiene objetivos de precios o, por lo menos, que carece de control sobre las metas y los medios para alcanzarlas.

Al fijar el precio de un producto, algunas empresas tratan de evitar la creciente competencia. En general, esta meta no se admite públicamente, pero ha salido a la luz en juicios entre fabricantes y detallistas en el campo de los alimentos.

Cuando se presenta un producto nuevo, algunas empresas con frecuencia asignan un precio bajo para desanimar a la competencia. Si el producto nuevo es suficientemente popular, se atraerán otros productos al mercado a pesar de la política de precios bajos del innovador.

- Penetración en el mercado. Existen empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de éste; las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:
 - El mercado parece altamente sensible a los precios.
 - Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
 - Con un precio bajo, se desalentaría la competencia real y potencial.
 - No existe un mercado meta capaz de pagar un precio alto.
- Promoción de la línea de productos. Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea, dando menos importancia a las utilidades del producto.
- Supervivencia. En ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado, por lo que restringe sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita; esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo.

Factores que intervienen en la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

Costo

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros productos.

La eficiencia de la producción industrial reclama el consumo más económico de las materias primas, la mejor utilización de los elementos materiales y humanos de que dispone la empresa, y la reducción de los costos hasta donde sea compatible con las necesidades del funcionamiento de la misma. De este modo, los costos de producción revelarán cuáles son las mercancías que proporcionan mayor margen de beneficio, las de calidad más conveniente para competir en el mercado con éxito y el nivel físico de producción que se necesitará alcanzar para lograr los costos mínimos. Así pues, las empresas podrán desarrollarse tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.

Ahora bien, cuando existen precios de mercado y una empresa no puede fijar el propio con libertad, los costos le permitirán medir su contribución al beneficio y decidir si puede vender al precio del mercado o retirarse.

Otra función importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál será la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios. Éstos deben ser lo suficientemente flexibles para que el costo resulte efectivo en la fijación del precio y proporcione información en distintos momentos, reflejando el cambio en las condiciones.

Se puede decir que el **costo** es todo dinero pagado para que se lleve a cabo cierta operación; el verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

Costo. Dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación.

A continuación se presentan algunos objetivos para los cuales fueron constituidos los costos:

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

Todo lo anterior tiene razón de ser en virtud del gran desenvolvimiento que las empresas tienen; además, será la forma mediante la cual la dirección de la empresa podrá decidir su estancia en el mercado.

En cualquier momento, para cualquier volumen, sea cual sea el nivel de precios y la combinación de productos, es preciso una clasificación adecuada de los costos para determinar el precio.

Clasificación de los costos para la determinación del precio

1. Los costos que se relacionan básicamente con lo evaluado son:
 - Costos de los materiales directos. Importe de todos los materiales incluidos en la producción de un artículo, mismos que son rápidamente identificables en el producto.
 - Costos de la mano de obra directa. Precio de los trabajos, especializados o no, de los empleados relacionados directamente con los materiales que comprenden el producto terminado.
 - Costos indirectos de producción. Gastos que difícilmente se asocian con el producto (herramientas, depreciaciones, combustibles, energía, supervisores, técnicos, papelería, renta, lubricantes, etcétera).
2. Los costos relacionados con la duración del beneficio de éste son:
 - Costos de inversión (largo plazo). Éstos son maquinaria, edificios, sistemas, etcétera.
 - Costos de operación. Todos aquellos gastos que se originan por la administración de la empresa; por ejemplo, inventarios, mano de obra, seguros, etcétera.
 - Costos de distribución. Gastos que se originan en la distribución física del producto; como fletes, acarreos, almacenaje, publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos en ventas, etcétera.
3. Los costos relacionados con el monto de las operaciones:
 - Costos fijos. Costos necesarios al iniciar operaciones en una empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazos; por ejemplo, los salarios de los ejecutivos, los alquileres de locales, los intereses, etcétera.
 - Costos variables. Gastos que dependen del volumen de producción, como los inventarios.
4. Los costos desde el punto de vista económico:
 - Costos promedio total. Costos que resultan de fabricar una unidad del producto para cada nivel de producción.
 - Costos marginales. Gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad del producto para cada nivel de producción.
 - Costos de oportunidad. Costos que se derivan de hacer una cosa por otra.
5. Los costos desde el punto de vista contable:
 - Costos incurridos o históricos. Son aquellos gastos que ya se efectuaron al hacer su registro, es decir, primero se realiza el gasto y después se toma nota de él.
 - Costos estimados. Cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro (mano de obra, material) dentro de un periodo dado, con la intención de pronosticar un costo total.
 - Costos estándar. Resultan de la suma de precios obtenida sobre las especificaciones de un producto, atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos que entran en su producción.

Punto de equilibrio

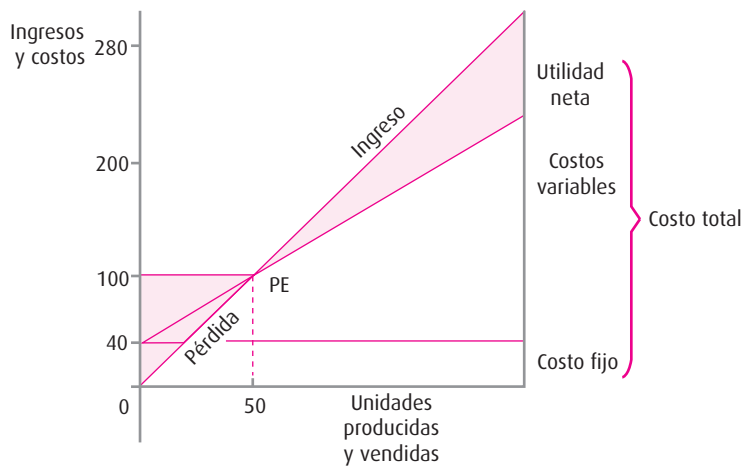
El punto de equilibrio es el enfoque desde donde se examinan el comportamiento de los costos, el modo en que varían éstos, las utilidades y el volumen de producción, con el fin de que la dirección de la empresa realice ciertas predicciones para planificar las utilidades. Es entonces cuando surge el sistema de equilibrio como un instrumento fundamental para la planeación de las utilidades, la toma de decisiones y la solución de problemas.

Este enfoque es un método que proporciona a los empresarios una comprensión rápida de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas.

Además, el análisis del punto de equilibrio puede usarse en las decisiones sobre productos nuevos; en el estudio de los efectos de una expansión general (empresa que vende varios productos similares a distintos precios); en la fijación de precios; en el control de los costos, y en las decisiones referentes a programas de expansión.

El **punto de equilibrio** es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales. Las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él (figura 8.1).

Punto de equilibrio. Aquel en que los costos totales es exactamente igual a los ingresos totales.



▲ **Figura 8.1** Análisis del punto de equilibrio gráfico y algebraico.

El eje vertical representa los ingresos y los costos en miles de pesos y el eje horizontal representa los miles de unidades de volumen. Los costos fijos se representan por una línea horizontal (40), cualquiera que sea el número de unidades producidas. Los costos variables, que son el precio de venta por cada unidad producida, se marcan... (1.20). El ingreso total se representa con una línea recta que debe aumentar con la producción.

Antes de alcanzar el punto de equilibrio, situado en la intersección de las líneas de ingreso total, la empresa sufre pérdidas; después de dicho punto comienza a obtener utilidades.

Análisis del punto de equilibrio algebraico: el punto de equilibrio se define como el volumen de producción en que los ingresos totales se igualan con los costos totales. Si se hace lo siguiente:

$$\begin{aligned} p &= \text{Precio de venta por unidad.} \\ q &= \text{Cantidad producida y vendida.} \\ CF &= \text{Costos fijos.} \\ CV &= \text{Costos variables.} \end{aligned}$$

Entonces se puede establecer:

$$\begin{aligned} p(q) &= CF + CV(q) \\ p(q) - CV(q) &= CF \end{aligned}$$

Factorizando:

$$q(p - CV) = CF$$

Despejando q :

$$q = \frac{CF}{(p - CV)}$$

Por ejemplo:

$$q = \frac{40000}{2 - 1.20} = 50000 \text{ unidades}$$

Demanda y oferta

En cualquier momento, los precios de un producto se determinarán por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan. Cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

Demanda

Demanda. Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado.

La **demanda** se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda produce efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si esta reducción es permanente y en gran escala, obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; la consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas.

Una forma sencilla y común para fijar precios en función de la demanda es la discriminación; ésta consiste en cargar diversos incrementos en el costo a diferentes clientes, siempre y cuando éstos no estén en competencia. Este tema se ampliará más adelante.

Ley de la demanda

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Dichas mercancías estarán determinadas por los siguientes factores:

- Los grupos y preferencias de los consumidores están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- El número de consumidores.
- El precio de los productos sustitutos, que será más notable cuanto más perfectos sean los productos sustitutos.
- Los ingresos de los consumidores.
- El nivel general de los precios.

Fluctuación de la demanda. Desplazamiento de la curva de la demanda que provoca los cambios en las determinantes de ésta.

Fluctuaciones en la demanda

La **fluctuación de la demanda** es el desplazamiento de la curva de ésta en una u otra dirección, provocada por los cambios en los determinantes de la demanda.

Elasticidad de la demanda. Instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los factores operantes.

Elasticidad de la demanda

La demanda de un producto es sensible a los cambios de precio. La **elasticidad de la demanda** es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan, es decir, la variación de la demanda determina una modificación en el precio del producto, que puede ser utilizada para medir las características del mercado, prever los precios y los beneficios. Es uno de los factores que más influye en las decisiones sobre los precios.

Elasticidad nula de la demanda. Se da cuando una baja en el precio de un bien no modifica en absoluto la cantidad que se compra.

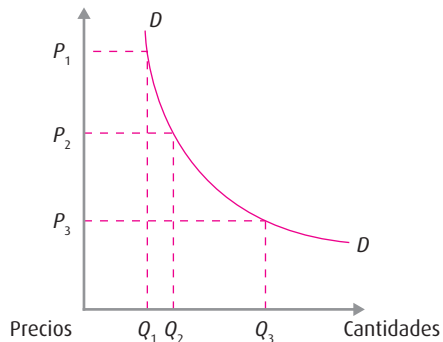
- Cuando una baja en el precio de un bien no modifica en absoluto la cantidad que se compra, se dice que es **nula** la **elasticidad de la demanda** (inelástica o rígida) para ese bien.

- Cuando una pequeña reducción del precio de un producto produce un incremento enormemente amplio en las compras del bien, se dice que la **demanda** es infinitamente **elástica**; esto, suponiendo que el ingreso total de todos los consumidores sigue siendo el mismo antes y después del cambio de precios.
- De acuerdo con lo expuesto, puede darse el caso en que la **demanda** de una mercancía sea **inelástica**: la cantidad total que se compra aumentará muy poco si el precio del bien se hace más barato, es decir, las compras no se elevan en proporción a la baja de los precios. Sucede algo similar cuando la **demanda** es **elástica**: una caída en el precio del bien aumenta de nuevo la cantidad que de él se compra, pero aquí hay un hecho significativo: la cantidad total de dinero. Existen tres grados de elasticidad (figura 8.2).

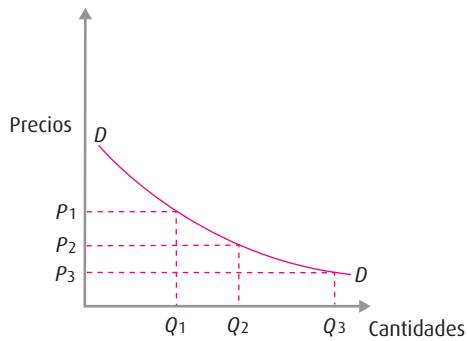
Demanda elástica. Surge cuando una pequeña reducción del precio de un producto produce un incremento enormemente amplio en las compras del bien.

Demanda inelástica. Se da cuando la cantidad total comprada de una mercancía aumenta muy poco si el precio del bien se abarata.

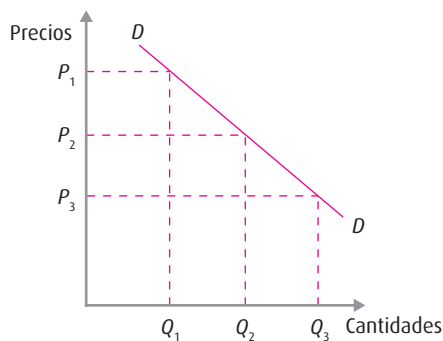
Demanda elástica. Es aquella en que una caída en el precio del bien aumenta la cantidad que de él se compra.



Demanda inelástica o menor a la unidad. Se da cuando el precio de un artículo aumenta y la demanda baja en menor proporción que el aumento en el precio, se puede decir que se trata de un artículo de primera necesidad. Si el precio baja, la demanda aumenta en menor proporción que la disminución sufrida por el precio.



Demanda elástica o mayor que la unidad. Ocurre si el precio de un artículo sube, la demanda baja en mayor proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en mayor proporción a la baja de precios. Esto sucede cuando se trata de artículos de consumo directo o que no son de primera necesidad.



Demanda unitaria. Cuando el precio de un artículo aumenta, la demanda baja en igual proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en igual proporción a la baja de precios.

Q = Cantidad
 P = Precio
 D = Demanda

▲ **Figura 8.2** Elasticidad de la demanda.

Así pues, es evidente que tiene gran importancia para el hombre de negocios el hecho de que la demanda de su producto sea elástica o inelástica. Ahora bien, si la elasticidad de la demanda de un producto es menor a la unidad (inelástica), es probable que los empresarios aumenten sus beneficios si elevan sus precios porque el encarecimiento de un bien cuya demanda sea inelástica aumentará el gasto

total de los consumidores que deseen continuar adquiriendo el bien o servicio. Los ingresos de los productores se elevan si venden una producción más pequeña a mayor precio, mientras que sus costos con tal volumen reducido sean más bajos; de aquí que el aumento en el precio determine mayores beneficios.

El conocimiento de estos hechos proporcionará a la organización de una empresa una forma de medir las características del mercado, situación que puede utilizarse para prever los precios y los beneficios que se podrían obtener.

El coeficiente de elasticidad entre dos puntos de una curva de demanda es igual a:

$$E = \frac{\% \text{ de aumento en cantidad}}{\% \text{ de descenso en precio}}$$

Elasticidad cruzada de la demanda

Elasticidad cruzada. Un bien depende de la existencia de productos sustitutos complementarios.

Además existe otro tipo de **elasticidad**, la **cruzada**. En muchas ocasiones la elasticidad de la demanda de un bien depende de la existencia de productos sustitutos complementarios. Así entonces, la demanda del café está, por mucho, en función de los precios del té (productos sustitutos). Por otra parte, la demanda de los lápices está en función de la demanda de los cuadernos (productos complementarios). El coeficiente de la elasticidad cruzada de la demanda es el mismo presentado en el párrafo anterior, sólo que el coeficiente (cantidad) corresponde a un producto y el denominador (precio) corresponde al producto sustituto o al complementario.

Oferta

Oferta. Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

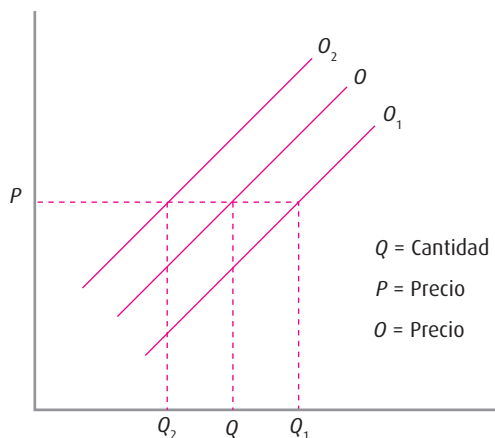
La **oferta** se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Ley de la oferta

La cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado varían en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta decrece y ésta aumenta si el precio se eleva.

Dichas mercancías están determinadas por los siguientes factores:

- El número de firmas en el sector industrial.
- La capacidad productiva de las firmas existentes.
- El costo de los factores de producción.
- Las técnicas de producción.



▲ **Figura 8.3** Fluctuaciones de la oferta a largo plazo.

Fluctuaciones de la oferta a largo plazo

Para que en los determinantes se produzcan alteraciones lo suficientemente intensas como para provocar cambios visibles, a veces es necesario que transcurran periodos largos (figura 8.3).

Aumento y reducción de la oferta

Un aumento en la oferta provoca un desplazamiento de la curva de la oferta hacia la derecha de la curva original O a O_2 , mientras que una reducción en la oferta ocasiona un desplazamiento de la curva de oferta original O a O_1 .

Elasticidad de la oferta. Cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en el precio.

Elasticidad de la oferta

La **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; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

- **Oferta elástica** es cuando una modificación en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.
- **Oferta inelástica** es cuando la alteración provocada en las cantidades presentadas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.
- **Oferta unitaria** es cuando un cambio en el precio incita un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

Oferta elástica. Variación en el precio que incita un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Oferta inelástica. Modificación ocasionada en que las cantidades ofrecidas son proporcionalmente menores al cambio en el precio.

Oferta unitaria. Alteración en el precio que provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

Competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia; como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
2. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
4. De acuerdo con la clasificación estratégica de productos o portafolio de productos, los precios se deben relacionar con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la sola razón de las diferencias en precios, además de la garantía de alta calidad, de la rapidez en el servicio, del buen trato, etcétera. También los derechos de uso exclusivo de una marca registrada otorgan al concesionario un determinado poder monopolístico.

Cuando baja la demanda obliga a que se lleven a cabo algunas liquidaciones y, por lo tanto, se reduce capital de las empresas. Esta competencia suicida reduce los beneficios muy por debajo del nivel normal, lo que ocasiona que las nuevas compañías incursionen en esta industria; los bajos precios impiden a algunas empresas la renovación de maquinaria e instalaciones; en cambio, las compañías que fabrican productos diferenciados pueden mantener una competencia menos intensa con otras empresas de la propia industria que con la de los restantes.

El hecho de que cada empresa fabrique su propio producto y tenga clientela propia, con su mercado particular o específico, le da cierto control sobre los precios, el volumen de producción y los beneficios; pero no podrá hacer caso omiso de la competencia dentro del mercado general.

Por otro lado, en la competencia entre artículos homogéneos, la lucha entre las empresas consiste en fabricar exactamente el mismo producto y más barato, mientras que las empresas que no elaboran mercancías idénticas recurren a muchas otras formas de competencia.

Ahora bien, la principal característica que distingue la competencia del monopolio es que en éste no se encuentra el tipo de limitaciones que debe afrontar el productor industrial que está en constante lucha con la competencia. Un monopolista no tiene rivales y su campo de acción, aunque no ilimitado, es bastante mayor que el de la competencia.

La ausencia de competidores es una invitación para elevar los precios y las ganancias.

Entre la empresa y el monopolio aparecen factores nuevos y muy importantes en la determinación del precio y del volumen de producción; estos factores son: la nacionalización, los controles gubernamentales, las marcas, las patentes, etcétera. La falta de productividad que resulta de la inexistencia de competidores es una de las fallas del monopolio y esto se considera frecuentemente como una buena razón para la nacionalización o para la formación deliberada de una competencia. Además, un monopolio altamente provechoso atrae a los hombres de negocios y constituye una potente fuerza de atracción para que nuevas empresas invadan su campo.

Mientras que el oligopolio tiene una situación diferente, éste sí tiene competidores; es más, cualquier cambio que realice una empresa en el precio de un producto provocará, de manera casi automática, que las otras empresas también modifiquen los precios, de tal manera que todas estas reacciones sucesivas pueden desencadenar una seria guerra de precios.

Ahora bien, la competencia es menos aguda y agresiva en el oligopolio que en un mercado sin restricciones de acceso, donde el considerable número de empresas convierte a la competencia en un fenómeno totalmente impersonal.

Puede adaptarse un tipo de política tranquila en la cual los precios marcados por todas las empresas del grupo oligopolista permanezcan constantes, a menos que se produzcan cambios sustanciales. De este modo, el nivel de precios quizá pueda mantenerse durante meses, pues ninguna empresa se atreverá a dar el primer paso que pudiera alterar la situación establecida. Cualquier oligopolista comprende que, si eleva el precio de un producto, es poco probable que los demás lo sigan, de manera que el aumento lo haría perder muchos clientes; si rebaja el precio, también lo harán sus rivales y no conseguirá una ampliación significativa en sus ventas.

El temor de que cualquier cambio empeore siempre la situación explica por qué frecuentemente en el oligopolio no se alteran los precios durante largos periodos.

De todo esto se deduce que monopolio y oligopolio son casi sinónimos en cuanto a precios y beneficios elevados se refiere, puesto que no existe una competencia como en la industria compuesta por muchas empresas.

Otros factores determinantes del precio

A continuación estudiaremos otros factores importantes para determinar el precio de un producto:

Ciclo de vida de un producto

El precio es afectado dependiendo del ciclo de vida en que se encuentre el producto, debido a la demanda y a la competencia que tenga:

- **Introducción.** Dependiendo de la estrategia requerida en esta etapa, se puede optar por un precio alto, si se desea una recuperación rápida de la inversión; o precio bajo si se pretende tener una penetración rápida de mercado; el precio es muy importante para lograr que el producto tenga un sólido ciclo de vida.
- **Crecimiento.** En esta etapa por lo general se estabilizan los precios, ya que aparecen nuevos competidores, lo cual regula la oferta disponible; en esta etapa también el producto comienza a tener una participación interesante en otros mercados.
- **Madurez.** En esta etapa es importante desarrollar estrategias que permitan al producto mantenerse en el mercado; normalmente se reducen los precios en la promoción, aunque la distribución es más costosa, ya que el producto requiere un mayor número de distribuidores; la competencia es más agresiva, en esta etapa sólo sobreviven las empresas más eficientes.
- **Declinación.** En esta etapa la empresa nuevamente debe reducir de manera importante sus precios antes de decidirse por modificar el producto, si el producto sobrevive por algún cambio, éste reiniciará su ciclo de vida o formará parte de los productos de especialidad y precio alto.

Inflación

Dentro de las variables que intervienen en la determinación de los precios, es de suma importancia la inflación.

La **inflación**, en términos generales, refleja el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario. Las causas de la inflación pueden resumirse en dos grandes apartados:

1. **Inflación por exceso de demanda.** Originada cuando los medios de pago de la sociedad sobrepasan la oferta total de bienes y servicios.
2. **Inflación por elevación en los costos de producción.** Es consecuencia del alza de los precios de los factores productivos. En este sentido, la fuente más corriente de elevación de costos se encuentra en los salarios, sobre todo cuando son los fuertes sindicatos obreros quienes los negocian.

Inflación. Aumento en el nivel de precios que se expresa en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, específicamente del salario.

Otras fuentes son los precios internacionales de los productos de importación y exportación; esto resulta de la inelasticidad de la oferta, ocasionada por factores estructurales, y, a su vez, la elevación de los márgenes de utilidad a corto plazo por parte de los monopolios. El grado de competencia existente en el sector industrial es un elemento importante al considerar la capacidad de las empresas para trasladar las alzas de los costos de producción a los consumidores o absorberlas.

Recesión

Como ya se vio, la inflación indica una elevación en los precios promedio, mientras que la **recesión** corresponde a una economía estancada o en declinación, que se reconoce principalmente por los altos niveles de desempleo. Cabe aclarar que una **depresión** es una disminución grande de la producción y el empleo, en tanto que una recesión es el mismo fenómeno, pero de una magnitud más pequeña. Por consiguiente, la recesión corresponde a periodos de estancamiento (depresión) más inflación de precios.

Para la sociedad en su totalidad, las recesiones y depresiones significan periodos de no utilización de recursos, menor producción y menor empleo, y una tasa de crecimiento más lenta a largo plazo. También causa efectos psicológicos, reflejados en el crecimiento de la población: proporciones más altas de divorcios, de crímenes, de mala salud física y mental e, incluso, suicidio.

El desempleo se genera cuando los capitalistas deciden no invertir en nuevas fábricas y equipo o cuando sus fábricas y equipo operan a tasas de producción inferiores; esto lo hacen porque no esperan tasas de ganancias suficientemente elevadas si producen más.

Para el capitalismo, la única demanda efectiva es la que está respaldada por dinero y no sólo el deseo o la necesidad de las personas de adquirir bienes y servicios. Por lo tanto, para que el capitalista produzca y emplee más trabajadores debe tener demanda en términos monetarios.

La teoría keynesiana predice que un exceso de oferta conduce a una producción decreciente, al desempleo y a una disminución en los precios. Actualmente, una tasa catastrófica de desempleo puede originar una baja de precios. Pero no es cierto que cualquier desempleo significativo, pequeño o catastrófico, reduzca realmente los precios. En cada depresión o recesión los salarios reales disminuyen cuando los precios se elevan en mayor proporción. Por lo tanto, el nivel de vida declina en cada situación de depresión más inflación.

Las grandes empresas no maximizan su ganancia a corto plazo al fijar precios tan altos como sea posible en cualquier momento. Más bien, establecen el precio con un margen de ganancia que asegura sus máximos crecimiento y ganancias a largo plazo. Este margen de ganancias debe ser suficiente para enfrentar sus necesidades esperadas a fin de dar lugar al crecimiento y a la expansión. Cuando los ingresos por ventas en empresas gigantes caen, éstas tratan de recuperar un ingreso que les permita alcanzar su ganancia elevando precios en las ventas restantes.

Recesión. Economía estancada o en declive; se reconoce por los altos niveles de desempleo.

Depresión. Disminución grande de la producción y el empleo.

Estrategias y políticas para la fijación de precios



Las políticas de asignación de precios deben originar precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Es decir, se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales se emplearán para maximizar las probabilidades de llegar a un objetivo preestablecido.

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, éstas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos. Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con:

- a) Identificar los objetivos de los precios.
- b) Estimar la demanda, costos y utilidades.
- c) Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará.
- d) Establecer las tácticas para afinar el precio base.

El primer punto para establecer el precio correcto consiste en determinar el objetivo de la empresa: participación en el mercado, estabilizar los precios, lograr la tasa de retorno de la inversión, maximizar las utilidades, enfrentar o evitar la competencia, promoción de la línea de productos o supervivencia. La determinación de este objetivo depende de la información que la empresa tenga de su entorno tanto externo como interno, deberá fijarse metas alcanzables.

En el segundo punto es importante destacar los precios que el mercado puede pagar y los precios de la competencia directa del producto; asimismo, el precio que tendrá el producto en la cadena de distribución, a la par de esto. Es necesario determinar los costos y las utilidades que se desean obtener, así como los volúmenes de venta que se ofrecerán al mercado de acuerdo a la demanda estimada; todos estos factores determinarán el precio real que tendrá el producto en el mercado independientemente de su ciclo de vida.

El tercer punto es la selección de la estrategia de precios; en esta etapa ya se asignó el precio inicial, pero deberán fijarse los precios que tendrá el producto en su ciclo de vida. Es importante hacer un plan de mercadotecnia para el artículo que determine la duración que tendrá en el mercado, así como los volúmenes esperados en cada una de sus etapas y las diferentes estrategias que se realizarán en cada una para mantener su estabilidad.

Las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio son las siguientes:

1. Política de sobrevaloración del precio o descremado. El término *descremado* se deriva de la frase: *extraer la crema de la parte superior*. Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo aplican esta política. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal; para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones, por ejemplo, el método es más apropiado cuando la demanda del producto es insensible al precio. Si no es así, el precio inicial no podría atraer a los suficientes compradores para lograr que el producto sea rentable. Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado; cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo, y tienen pocas probabilidades de comprender que pagan una cantidad excesiva por contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo. Finalmente, la sobrevaloración del precio genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo.

Desde el punto de vista del fijador de precios, la sobrevaloración de los mismos ofrece varias ventajas. Los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos y la característica favorable de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez. Es más, si la empresa produce inicialmente el artículo en una fase experimental pero planea desarrollar más tarde sus propias instalaciones de fabricación, la política de sobrevaloración se utiliza para limitar la demanda hasta que se establezcan las capacidades necesarias para producir en masa.

Sin embargo, a pesar de todas sus ventajas, esta política tiene también inconvenientes, como atraer competidores. Por otro lado, con frecuencia es necesario revisar las mezclas de mercadotecnia para proporcionar servicio a los nuevos mercados objetivo que se persiguen conforme descienden los precios.

2. Política de penetración. Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto; la idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no se divide en segmentos por precios, y en el caso de que no haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado. Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales. Además, es útil a los mercados sensibles al precio y en el caso de que el menor nivel de éste genere un mayor volumen de ventas. Frecuentemente se aplica cuando los competidores se introducen rápidamente en el mercado, ya que los precios menores lo hacen más atractivo para mercancía similar.

Esta política de penetración entraña un mayor riesgo que la de sobrevaloración, pero desde un punto de vista positivo, la fijación de precios por penetración abre nuevos mercados nunca antes alcanzados.

3. Política de precios de línea. Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores; consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

Para el consumidor, el principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

El aumento de los costos puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea debido a que una empresa dudará en cambiar sus precios cada vez que un costo aumente. En periodos de inflación continua, esta política puede ser un problema para las tiendas que dan importancia a las escalas de precios.

4. Política de fijación de precios por prestigio. El precio es un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto (figura 8.4). Por lo tanto, hay ciertos productos tales como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.
5. Política de liderazgo en el precio. En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas son generalmente las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias.
6. Política de fijación de precios por costumbre. Aquí la base para determinar el precio es la tradición, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.
7. Política de precios de supervivencia. Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar del negocio a la competencia por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.



► Figura 8.4 Algunas empresas presentan una imagen de calidad de sus productos por medio de la etiqueta de los mismos.

Ciertos ajustes hacen que el precio final sea más atractivo para los consumidores y así se generen mayores ventas. Este tipo de consideraciones a nivel menudeo, más que en la fabricación o el mayoreo, no siempre influye en los precios finales; en ocasiones sirve como lineamiento apropiado y útil para los encargados de fijar los precios y refleja la perspectiva desde la cual los consumidores perciben un producto y su precio.

8. Política de precios relacionados con la demanda.
 - Fijación psicológica de precios. Algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o a que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.
 - Fijación de precios promocionales. Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio; este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocionar. Sin embargo, frecuentemente se debe a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal es atraer a clientes a la tienda con la esperanza de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos que tienen el precio acostumbrado.

Los artículos líderes deben ser bien conocidos, ampliamente promocionados y de compra frecuente.

9. Política de precios en función de la competencia. Algunos autores lo denominan *statu quo*; se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado, esta estrategia tiene la desventaja de que no se fijan los costos ni utilidades adecuadamente pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas.

Establecimiento de tácticas para afinar el precio base

Después que se ha fijado el precio base, existen muchos factores que modificarán este precio a corto plazo, ajustes en algunos mercados, ajustes respecto de la competencia, cambios en el precio a nivel gubernamental, cambios por diferentes promociones de la competencia, ajustes por nuevas formas de distribución, etcétera. Las tácticas más importantes para afinar el precio son:

1. Política de precios por área geográfica. Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer de forma que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión es importante y se toma con base en:
 - Los límites geográficos del mercado de la empresa.
 - La localización de sus instalaciones productivas.
 - Las fuentes de sus materias primas.
 - Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.
 - Precio libre a bordo (LAB). Sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo el precio de transporte. El comprador paga los costos de embarque de los productos en el transporte; de aquí el término libre a bordo (LAB).
 - Precios uniformes de entrega. El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. El vendedor determina un precio LAB local del comprador. El vendedor recibe precios netos variables en cada venta, según la cantidad de sus costos de embarque. Se utiliza normalmente cuando los costos de transportación son un factor menor en la estructura total de costos del vendedor.
 - Precio de entregas por zona. El mercado de un vendedor se divide en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una; es similar el sistema empleado en el caso anterior.
2. Política de un solo precio. La empresa carga el mismo precio a sus clientes similares, quienes compran cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.
3. Política de precios variables. En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores. En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide sin realizar cierto regateo para determinar el valor del producto. Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para conocer los precios de la competencia.

Discriminación de precios

La mayoría de los vendedores en los mercados imperfectos competitivos descubren que pueden aumentar sus ingresos y beneficios cobrando por sus productos un precio distinto cada vez.

Frecuentemente, se cobran precios diferentes a las mismas o a distintas personas de acuerdo a sus cualidades personales, a sus ingresos y su posición social. Los variados grupos de consumidores se diferencian según el sexo, la edad, la religión, el estado civil, la ubicación geográfica; o bien, conforme a las cantidades de productos que obtienen, la calidad del mismo, la marca de fábrica y la fecha de compra. El hecho de cobrar diferentes precios teniendo los mismos costos se juzga como una discriminación.

Se presenta una discriminación de precios cuando hay diferencias de éstos que no dependen o no se explican en los distintos costos:

1. Discriminación con base en el cliente. Se lleva a cabo en la venta al menudeo de automóviles y aparatos grandes. Cuando existe discriminación de precios entre los clientes es señal de que hay intensidad distinta en la demanda o que tienen un conocimiento distinto del artículo y del precio.
2. Discriminación con base en la versión del producto. Se emplea al fijar los precios con base en versiones diferentes del mismo producto; los precios son distintos pero no están en proporción con sus respectivos costos marginales.

3. Discriminación con base en el lugar. El lugar físico es una forma de utilidad. Por ejemplo, en las localidades de un teatro, todos los asientos tienen un mismo costo de instalación; sin embargo, al vender los boletos, las localidades difieren de precio de acuerdo a la intensidad de su demanda, por lo que se fijan precios distintos con el objeto de que cada cliente pague el máximo de lo que está en posibilidad de desembolsar.
4. Discriminación con base en el tiempo. La demanda de un producto varía en intensidad según las diversas etapas del ciclo del negocio; o según las temporadas, los días y a veces hasta las horas; de esto dependerá su precio.

Para una buena consecución en la discriminación de los precios deben existir las siguientes condiciones:

1. El mercado debe ser divisible y los sectores comerciales deben presentar una intensidad diferente en cuanto a la demanda y una elasticidad en los precios.
2. Los miembros del sector que pagan precios inferiores no deben tener oportunidad de vender el producto al que paga precios más altos.
3. Debe pagarse poco margen para que los competidores vendan a precios más bajos que la firma, en el sector donde se carga el precio más alto.
4. El costo de segmentar y clasificar el mercado no debe ser superior a los ingresos extras que pudiera producir la discriminación en los precios.
5. Y para finalizar, esta práctica no debe provocar la antipatía o el resentimiento del cliente ni ocasionar su pérdida.

Descuentos y bonificaciones

Ambos significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o en alguna otra concesión.

- a) Los descuentos por cantidad. Reducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia; los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.
- b) Descuentos por cantidad acumulativa. Estos descuentos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte con los clientes.
- c) Descuentos de patrocinio. Son aquellos en que, cuanto más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos. Se aplican especialmente a la venta de artículos perecederos; en estos casos el vendedor trata de fomentar en el cliente la costumbre de adquirir productos frescos para que la mercancía no se eche a perder. De esta manera el descuento se basa en el volumen total adquirido durante un periodo, por ejemplo, se toman en cuenta las compras de un mes y no cada pedido por separado.
- d) Descuentos por cantidad no acumulativa. Se basa en el pedido individual de uno o más productos.
- e) Descuentos comerciales. Algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista que se ofrece al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.
- f) Descuentos en efectivo. Reducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico; el descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.
- g) Descuentos estacionales. Se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas; los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.
- h) Descuentos promocionales. Reducciones de precios concedidas a los vendedores en pago de los servicios promocionales realizados.

caso práctico

8.1 Frituras América

La compañía de frituras América está por lanzar al mercado nacional una nueva papa frita sabor “pastor” en una presentación en bolsa de 250 g. La gerencia de marca considera que el precio de lanzamiento debe ser de \$5.90. El departamento contable ha estimado el costo variable unitario en \$4.70, y los costos fijos de publicidad y ventas en \$2 000 000. Para resolver este ejercicio apóyese en la hoja de cálculo América.xls incluida en su CD. Lleve sus respuestas al aula y coméntelas con su profesor y compañeros de clase.

Responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el punto de equilibrio en unidades?
- ¿Cuál debe ser el punto de equilibrio en unidades suponiendo que la compañía desea tener una utilidad de \$27 000 000 durante el primer año?
- ¿Cómo cambian sus respuestas a las preguntas anteriores si se presentan los siguientes cambios?:
 - Los proveedores aumentan sus precios y los materiales directos crecen en \$2.00.
 - La competitividad en el mercado obliga a la compañía a aumentar 10% sus presupuestos publicitarios.
 - La competencia obliga a la compañía América a bajar su precio a \$5.70.
 - Pruebe cada uno de los eventos anteriores por separado y después los tres al mismo tiempo.

Describa la sensibilidad del punto de equilibrio al incorporar los eventos anteriores en forma separada, ¿cuál es el elemento que más sensibiliza el punto de equilibrio?

8.2 Kenworth

La compañía Kenworth estudia la posibilidad de participar en un concurso de Pemex para un proyecto que vale un millón de dólares. Aunque participarán en el concurso varias empresas, la administración de Kenworth considera que sólo Dina es

capaz de proponer precios competitivos. El contrato se asignará a quien proponga los precios más bajos.

Si Kenworth cotiza demasiado bajo sus utilidades serán mínimas o quizá hasta registre pérdidas, si cotiza demasiado alto lo más seguro es que Dina se lleve el contrato. Entonces Kenworth debe cotizar un precio que no sólo le permita ganar el contrato, sino que además le proporcione una utilidad razonable. La forma como Kenworth puede evaluar y comparar precios es determinando la utilidad esperada de cada precio, lo cual significa: utilidad si el contrato se gana por la probabilidad de ganar el contrato. Entonces, si la probabilidad de ganar es baja, la utilidad también lo será; la mejor cotización será la que maximice la utilidad esperada.

La compañía ha competido en diferentes ocasiones con Dina y con base en esa experiencia ha determinado la probabilidad de ganar el concurso. En la hoja de cálculo Kenworth.xls, que se encuentra en el CD, se muestran las cotizaciones en términos de un porcentaje de los costos directos. Por ejemplo: a 80% de los costos directos, la probabilidad de ganar es de 95%, por supuesto que esta opción reporta pérdida; en la opción 144% del costo, la utilidad a ganar sería de 44%, sí, el contrato se gana pero en este caso la probabilidad de ganar es sólo de 3%. Los costos directos de Kenworth han sido calculados en \$700 000. Lleve al aula sus respuestas a las siguientes preguntas y coméntelas con su profesor y compañeros de clase.

Responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las probabilidades de que Kenworth gane el contrato con cotizaciones de 85, 110, 125 y 135% de los costos directos?
- ¿Qué utilidad ganaría Kenworth en cada una de las opciones señaladas en la pregunta anterior?
- Si Kenworth desea maximizar la utilidad, ¿cuál es la mejor cotización?
- ¿Qué problemas están asociados con este método de análisis?

actividades DE aprendizaje

1. Elabore el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 14 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Visite la página electrónica de Wal-Mart (www.walmartmexico.com.mx); localice en su cultura la política de precios; analícela.
4. Visite la página de Sanborns (www.sanborns.com.mx) y analice su política de precios. ¿Qué factores tomaría en cuenta para determinar el precio de un producto cuya venta sea por Internet?



capítulo 9

Estrategia de distribución

objetivos DE aprendizaje

- 1 Conocer la importancia y funcionamiento de los canales de distribución.
- 2 Conocer las funciones, importancia y tipos de intermediarios.
- 3 Saber cómo se distribuyen los productos en México.
- 4 Conocer los diferentes aspectos de la distribución física.

1 Canales de distribución

Canal de distribución. Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.

Beneficio del lugar. Acercar el producto al consumidor para que no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad.

Beneficio de tiempo. Llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

El **canal de distribución** lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Función de los canales de distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor.

El **beneficio del lugar** se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio del lugar tiene dos vertientes: la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; la segunda, considera la existencia de productos exclusivos (los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares), en este caso, el consumidor sí está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo.

Mientras tanto, el **beneficio de tiempo** es consecuencia del anterior, ya que si no existe el beneficio del lugar, éste no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza.

Diseño de los canales de distribución

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones no constituyan un canal a la medida. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para iniciar se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; asimismo, los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles; encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución (tabla 9.1).

► **Tabla 9.1** Características que influyen en el diseño de los canales de distribución

| Características | Definición |
|-----------------------|---|
| De los clientes | Deben considerarse el número de clientes, su ubicación geográfica, frecuencia de sus compras, cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas. |
| De los productos | Conjunto de propiedades o atributos de cada artículo. Algunos, como su color y dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución, pero otros, como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad, tienen gran importancia para el diseño de los canales. |
| De los intermediarios | Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades, que difieren entre intermediarios, incluyen transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Además de estas diferencias de comportamiento, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos; todo ello afecta al diseño de los canales. |
| De la competencia | Aquí influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia pues los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia, o casi en los mismos. Quienes producen artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual deben utilizar los mismos canales comerciales empleados por los competidores (figura 9.1). |



► **Figura 9.1** Los productores de alimentos deben emplear los mismos canales de distribución que su competencia.

(continúa)

• **Tabla 9.1** Características que influyen en el diseño de los canales de distribución (*continuación*)

| Características | Definición |
|-----------------|---|
| De la empresa | Como la magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etcétera. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales dependen de las funciones que desempeñen los intermediarios, así como de su disposición a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista. |
| Ambientales | En el diseño de los canales deben considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a los reglamentos legales, éstos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales, y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales, los cuales consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia, con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo. |

Clasificación de los canales de distribución

Existen dos tipos de canales:

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen en cuatro tipos, considerados los más usuales:

1. Productores-consumidores. Ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. Las formas que más se utilizan son la venta de puerta en puerta, por correo, el telemarketing, el *e-commerce* (para obtener más información sobre este punto, visite las páginas web de Mercado Libre y Es Más), la venta por televisión, y a través de máquinas (figura 9.2). Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
2. Productores-minoristas o detallistas-consumidores. Éste es el canal más visible para el consumidor final; gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras, las tiendas de autoservicio y las boutiques o



▲ **Figura 9.2** La venta de puerta en puerta es una de las vías más cortas y rápidas para las ventas.



▲ **Figura 9.3** Las gasolineras son un canal muy visible para el consumidor final.

tiendas de ropa (figura 9.3). En estos casos el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. En muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente al consumidor. Una última alternativa para los fabricantes es el establecimiento de tiendas por todo el país, como es el caso de Wal-Mart, Soriana y Liverpool.

consulta

Mercado libre: www.mercadolibre.com.mx
Es Más: www2.esmas.com

consulta

Wal-Mart: www.walmart.com.mx
Soriana: www.soriana.com
Liverpool: www.liverpool.com.mx



▲ **Figura 9.4** Las medicinas son un ejemplo de los artículos distribuidos en el canal productores-mayoristas-minoristas.

3. **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.** Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos (figura 9.4). Se usa con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado consumidor.
4. **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.** Éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

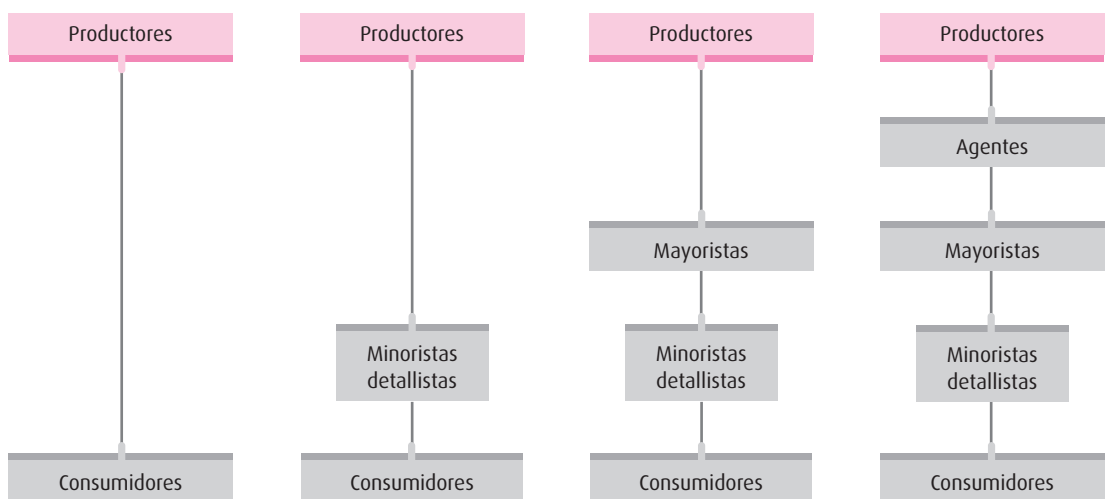
Ahora bien, los productos industriales tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

1. **Productores-usuarios industriales.** Éste es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
2. **Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales.** En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso algunas veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.
3. **Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales.** En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos; la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
4. **Productores-agentes-usuarios industriales.** En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Mencionar estos canales no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos. Por ejemplo, cuando los mayoristas son intermediarios entre los productores y los fabricantes, en cuyo caso se utilizan uno o más mayoristas; otro ejemplo es cuando los minoristas de productos de consumo venden a un fabricante.

De lo anterior deducimos que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales (figura 9.5).

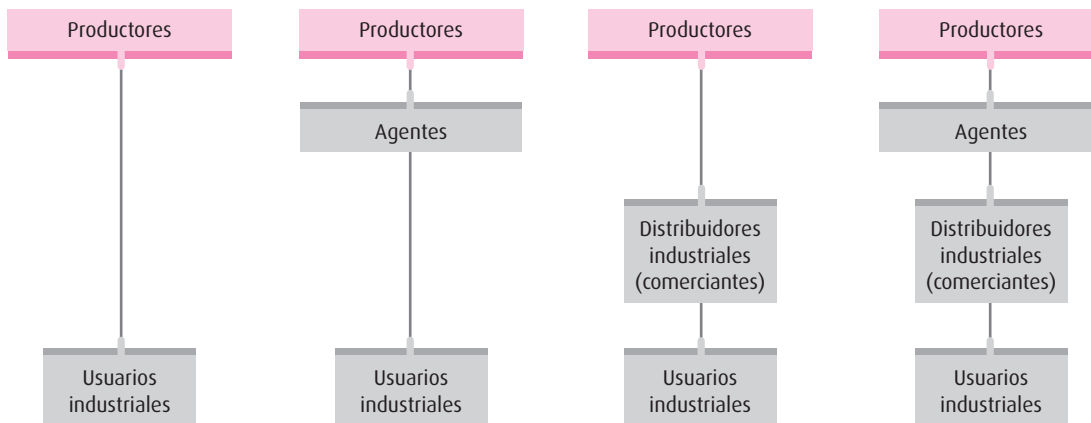
Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



(continúa)

▲ **Figura 9.5** Clasificación de los canales de distribución.

Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales



▲ **Figura 9.5** Clasificación de los canales de distribución (*continuación*).

Canales múltiples de distribución

Además, se puede utilizar más de un canal de distribución. Cuando no hay diferencias de calidad en los productos, se abastece el mercado a través de varios canales. Ejemplo: Bimbo, Coca-Cola, Pepsi-Cola, etcétera.

Integración de los canales de distribución

La integración de los canales de distribución consiste en que los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director: un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director establece políticas para él mismo y coordina la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder. La integración estabiliza los suministros, reduce costos y aumenta la coordinación de los miembros del canal.

Integración horizontal de los canales

Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón del canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, puede almacenar y transportar los productos que le compra al fabricante, por lo que no es necesario utilizar al mayorista. Esta integración incluye el control de todas las funciones, desde la fabricación hasta el consumidor final.

Integración vertical de los canales

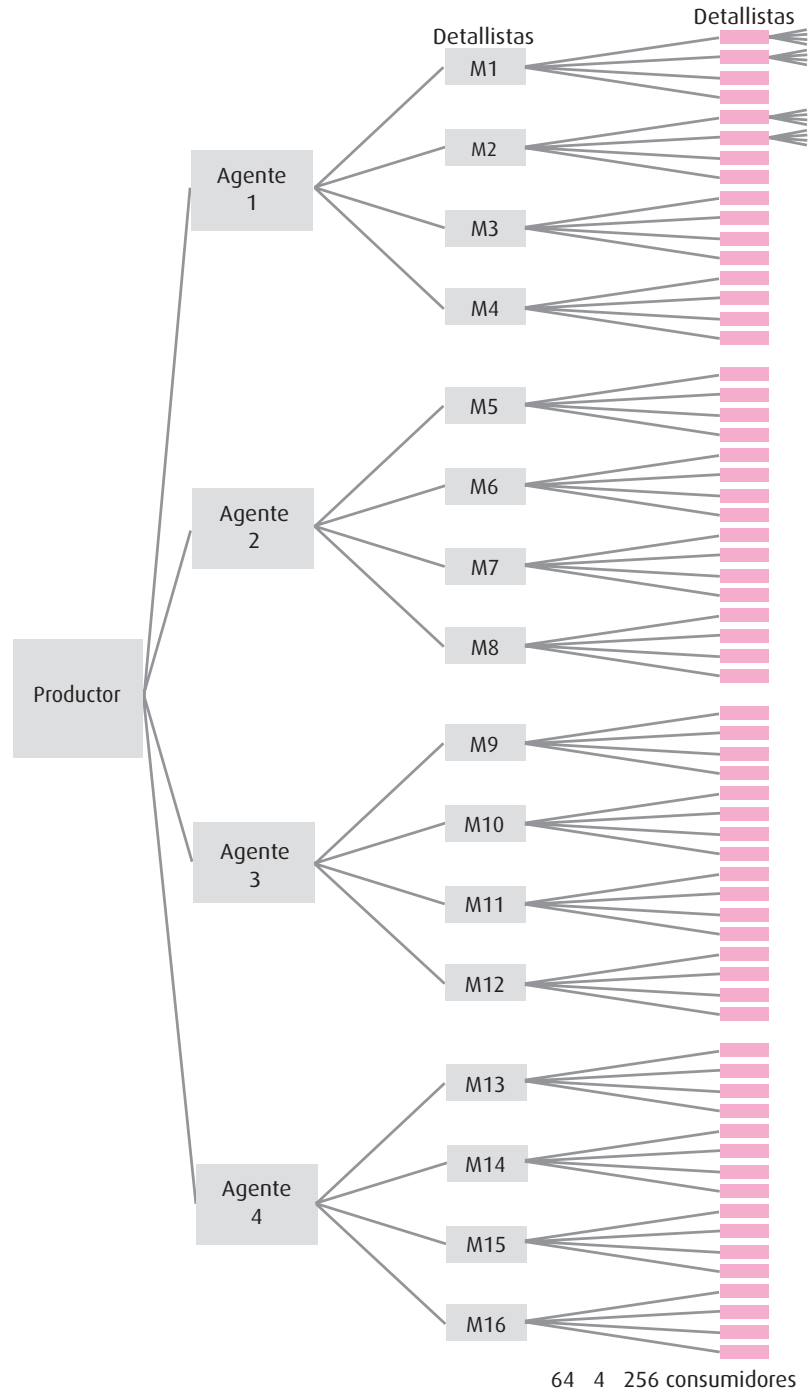
Cuando una empresa no tiene solidez financiera, no es posible que abarque todos los canales de distribución existentes, por ello, su producción la vende totalmente a los mayoristas, estos a los minoristas y, por último, los minoristas la venden a los consumidores finales. El problema principal al utilizar este tipo de integración radica en la falta de conocimiento de los gustos y necesidades de los consumidores, ya que las empresas no tienen contacto directo con ellos. Este tipo de integración es muy utilizada en productos perecederos y cuando el fabricante es pequeño.

Criterios para la selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben tomarse con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, quienes se guían por tres criterios generales:

Cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor hace contacto directo con cuatro consumidores finales, y también con cuatro minoristas quienes, a su vez, tratan con otros consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementó la cobertura del mercado con el uso de intermediarios. Dicha cobertura es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla (figura 9.6).



▲ Figura 9.6 Cobertura del mercado.

Control

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando la mercancía sale de las manos del productor se pierde el control, debido a que se convierte en propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con él. Ello implica que lo pueda dejar en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto, ya que proporciona un mayor control. Los productores tratan de utilizar sólo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.

Costos

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, se ha demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz que un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto directo requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

De lo anterior se deduce que utilizar un canal de distribución más corto resulta, generalmente, en una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo logra una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El área de mercadotecnia debe decidir cuál de estas alternativas es la más idónea para cumplir con las necesidades de la empresa y satisfacer al consumidor.

Este criterio es el más importante, ya que la empresa no trata de ejercer control sobre el canal, sino de percibir utilidades. Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se debe empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas por los canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe, el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

El agente de ventas de la empresa está concentrado exclusivamente en sus productos; está mejor capacitado para vender dichas mercancías; y tiene mayor iniciativa e interés, ya que su porvenir depende de la empresa. Además, logra mayores ventas con los clientes, ya que éstos prefieren tratar con personal de la empresa. Dentro de este criterio se utiliza el punto de equilibrio, para calcular las ventas y los costos; o bien, se utiliza el análisis de tasa de rendimiento.

Intermediarios



Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Importancia de los intermediarios

Los productores tienen en todo momento la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.

- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.
- Los productores que poseen recursos para la creación de sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, donde su utilidad se incrementaría en mayor grado.

Servicios que proporcionan los intermediarios

- Compras. Para realizar las compras adecuadas, el intermediario debe conocer perfectamente su mercado, tanto de proveedores como de consumidores.
- Ventas. Cuando se trata de pequeños productores, los intermediarios son la fuerza de ventas, ya que conocen bien su mercado.
- Transporte. Proporcionar este servicio favorece mucho las ventas.
- Envío en volumen. Por medio de este servicio es posible abatir los costos a través del canal de distribución.
- Almacenamiento. Posibilita la disposición de los productos en el momento que el consumidor lo requiera.
- Financiamiento. Para el productor es difícil dar crédito, pero los intermediarios frecuentemente tienen esta capacidad, con lo cual pueden distribuir los productos con mayor eficacia.
- Asumir riesgos. Una vez adquirido el producto, los riesgos corren por cuenta del intermediario.
- Servicios administrativos. Asesoran a sus clientes en diferentes aspectos; por ejemplo, la exhibición de los productos, la publicidad o las técnicas de contabilidad. Este último servicio no siempre lo da el productor, lo que favorece al intermediario, pues éste lo da en forma gratuita.

Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles, aportan a la distribución del producto su experiencia y su especialización en relaciones comerciales; éstas no podrían ser mejores si el productor lo hiciera por cuenta propia.

Problemas que resuelven los intermediarios

Los problemas específicos en los cuales es indispensable la presencia de los intermediarios se resumen en tres: distancia geográfica, estimulación de las compras y surtido.

Los problemas de distancia geográfica y estimulación de las compras se resuelven básicamente con un proceso llamado clasificación, el cual se compone de dos pasos: concentración y dispersión. Dicho de otra manera, los productos se reúnen en un punto geográfico desde el cual se transportan en diversas cantidades, tratando de acercarlos lo más posible a los consumidores finales. Esto obedece al hecho de que el movimiento de productos en grandes cantidades es mucho más barato que el de volúmenes pequeños. Este proceso de clasificación de los intermediarios tiene algunos beneficios importantes:

1. Más cerca del mercado. Los intermediarios están más cerca geográficamente del mercado consumidor y potencial que el productor mismo; esta situación les brinda mayores posibilidades de interrelacionarse estrechamente con los consumidores, de tal manera que pueden conocer a fondo sus necesidades y deseos y comunicárselos al productor, quien elaborará el surtido más apropiado para satisfacer su mercado.
2. Menos negociaciones. Con la participación de los intermediarios el número de transacciones se reduce, ya que son ellos los que realizan el proceso de clasificación mencionado anteriormente. Además, al haber menos transacciones (las cuales son onerosas), el costo de la distribución disminuye y, por lo tanto, aumenta su eficacia.
3. Reducción del inventario total. Los intermediarios almacenan los productos de tal manera que, a la vez que mantienen alguna disponibilidad en el momento que el mercado lo requiera, disminuyen el inventario total dentro del sistema de distribución.

Funciones de los intermediarios

- Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado.
- Fijación de precios. Asignan de precios lo suficientemente altos a los productos para posibilitar la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- Logística. Transportan y almacenan las mercancías.

Tipos de intermediarios

Los intermediarios se clasifican de muchas maneras, en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones diseñan. De manera general, la primera clasificación es la siguiente:

1. Intermediarios comerciantes. Reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. En este libro sólo se analizarán los intermediarios comerciantes. Éstos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones en: a) minoristas o detallistas y b) mayoristas.
2. Agentes. Aceleran las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto, sólo reciben una comisión por su actividad.

Las empresas no tienen mucho de dónde escoger con respecto a los intermediarios, pues tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal.

Número de intermediarios

El número de intermediarios que elija la firma estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En la tabla 9.2 se distinguen tres grados de exposición en el mercado.

• **Tabla 9.2** Grados de exposición de los intermediarios en el mercado

| Tipo de distribución | Definición | Ejemplo |
|------------------------|--|-------------------------|
| Distribución intensiva | Lleva el producto al mayor número de tiendas posible. En este caso es vital saber utilizar a todos los distribuidores. | Grupo Bimbo o Coca-Cola |
| Distribución exclusiva | Otorga derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios. Al otorgar estos derechos, el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo de ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, el crédito y diversos servicios; le da al productor un mayor prestigio y ofrece márgenes de utilidad más altos. | Martí |
| Distribución selectiva | Tiene uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad. En este tipo de distribución se da el caso en que el productor se niegue a vender a determinado distribuidor. | Scappino y Benetton |

consulta

Grupo Bimbo: www.bimbo.com.mx
Coca-Cola: www.cocacola.com.mx
Martí: www.marti.com.mx
Scappino: www.scappino.com
Benetton: www.benetton.com

Mayoristas

Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo; incluye todos aquellos intercambios que realiza cualquier persona u organización, siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución; también existen los

agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos, pero que sí realizan muchas actividades de los mayoristas.

Clasificación de los mayoristas

Mayoristas. Distribuidores que obtienen la propiedad de los productos.

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo: mayoristas, agentes y sucursales de venta de los fabricantes.

Los **mayoristas** son los distribuidores que adquieren la propiedad de los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado:

- Los de servicio completo son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista; se clasifican a su vez en dos:
 - a) Los de servicio de mercancía en general. Manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.
 - b) Los de línea limitada. Manejan unas cuantas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y dan servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.
- Los de servicios limitados son los que no ofrecen una amplia gama de servicios. En general, estos mayoristas no desempeñan un sistema preponderante en la distribución de productos; se clasifican en:
 - a) Mayoristas de pago en efectivo sin entrega. Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos. Estos mayoristas operan como una tienda al menudeo, pero negocian sólo con minoristas; por ejemplo, centros de abasto (abarrotes).
 - b) Mayoristas que venden a través de camiones. Utilizan los camiones para comerciar sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
 - c) Vendedores en exhibidores o estantes. Son los mayoristas innovadores y se asemejan a los mayoristas en camiones; exhiben los productos en estantería en la misma tienda.

Agentes y corredores. Distribuidores que no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta.

Los **agentes y corredores**, quienes no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

Las **sucursales de venta** de los fabricantes las establecen ellos mismos; en éstas, venden directamente los productos, ofrecen atención personalizada, suministran servicios, garantías, repuestos, etcétera.

Sucursales de venta. Lugar destinado al suministro de servicios.

Minoristas o detallistas

Minoristas o detallistas. Comerciantes con actividades relacionadas a la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales.

Los **minoristas** o **detallistas** son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

Clasificación de los minoristas o detallistas

Los minoristas se clasifican por:

1. Tipo de tienda. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra y se clasifican de acuerdo a la percepción del consumidor respecto a la tienda o la imagen que ésta proyecta:
 - a) Tiendas de servicio rápido. Se ubican céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo; tienen gran surtido de productos de consumo de compra rápida y también algunos especializados, también de compra rápida.
 - b) Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como ropa, artículos eléctricos y deportivos. El personal está capacitado para proporcionar un servicio especializado a la clientela.
 - c) Tiendas especializadas. En ellas se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela, de la cual se debe asegurar su lealtad.

- d) Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permite que los clientes encuentren varias opciones en un solo lugar; actualmente existen grandes centros comerciales en casi todas las ciudades de la República Mexicana.
2. Forma de propiedad. Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: voluntarias, cooperativas o franquicias, por lo cual las podemos clasificar en cinco categorías:
- a) Minorista independiente. El **minorista independiente** es dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.
- b) Tiendas en cadena. Las tiendas de cadena constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. En éstos se manejan los mismos artículos y están decorados de manera similar. Tienen grandes ventajas en cuanto a los descuentos que obtienen al comprar grandes volúmenes de artículos. Como ejemplos podemos citar a Oxxo y Office Max.
- c) Organización por cooperativas. Las **cooperativas** son un grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.
- d) Franquicia. La **franquicia** es una asociación constituida por contrato entre un fabricante, mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia principal entre una franquicia y una concesión es que en la primera se está adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se debe ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipo de empleados, etcétera, ya que las empresas vendedoras cuidan mucho la uniformidad en el servicio y calidad de todos sus asociados.
3. Líneas de productos. La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.
- a) Minoristas de mercancías en general. Desde cierto punto de vista el **minorista de mercancías** es la clasificación ideal, ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas; por ejemplo, Soriana, Home Depot y Liverpool.
- b) Minoristas de líneas limitadas. El **minorista de líneas limitadas** es un comerciante que ofrece una línea de productos complementarios que satisface sólo un tipo de necesidad de manera completa. Por ejemplo: Viana.
- c) Minoristas de líneas especiales. Los **minoristas de líneas especiales** ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda. Por ejemplo: Sony o Compu Price.
- d) Clubes de compra. Los clubes de compra venden artículos generalmente en presentaciones al mayoreo; para poder comprar en estos establecimientos se necesita adquirir una membresía que permite el acceso a ellos; un ejemplo de esto es Sam's Club.

Las siguientes clasificaciones se refieren a las ventas que no se realizan dentro de una tienda; se conoce como **venta directa**.

- a) Ventas al detalle por correo. En las **ventas al detalle por correo** el comerciante envía un catálogo a su cliente o clientes potenciales, acompañado por una forma de pedido. La revista *Selecciones* es un buen ejemplo.
- b) Ventas al detalle de puerta en puerta (cambaceo). El **cambaceo** se realiza en el hogar del consumidor. Lo utilizan tanto los productores como los minoristas. Es atractiva para el consumidor, ya que no implica que deba salir de casa para hacer la compra; al mismo tiempo recibe un servicio altamente personalizado.
- c) Ventas al detalle por teléfono o telemarketing. El **telemarketing** es un medio de comunicación que está convirtiéndose en un arma para las ventas cada vez más importante (figura 9.7).
- d) Ventas multinivel. Actualmente varias empresas desarrollan sistemas de venta a través de cadena o **multinivel**; ejemplos de ello son Amway, Herbalife, Mary Kay, y hace tiempo Costco y Holi-



▲ **Figura 9.7** El telemarketing es un medio de ventas muy importante.

consulta

Oxxo: www.oxxo.com.mx

Office Max: www.officemax.com.mx

consulta

Soriana: www.soriana.com.mx

Home Depot: www.homedepot.com.mx

Liverpool: www.liverpool.com.mx

Viana: www.viana.com.mx

Sony: www.sony.com.mx

Compu Price: www.compuvicemx.com

Sam's Club México: www.sams.com.mx

Selecciones: www.selecciones.com.mx



▲ **Figura 9.8** Las máquinas expendedoras de alimentos alcanzan mercados difíciles.

day Magic. Consiste en que una persona o líder forme una cadena, invitando a personas que les interese comprar y, sobre todo, vender los productos que la empresa ofrece; cada uno de los eslabones de la cadena obtendrá un porcentaje por las ventas, lo más importante es que crezca la cadena, ya que el iniciador de la misma recibirá beneficio de todos los eslabones.

- e) Ventas por medio de máquinas. Los consumidores adquieren sus productos (desde chicles hasta comidas completas, pasando por cigarrillos, refrescos y bebidas calientes) a través de una máquina. Por medio de este tipo de distribución se alcanzan mercados que de otra manera resultaría imposible llegar a ellos (figura 9.8).
- f) Comercio electrónico. Éste es otro sistema cuyas ventas crecen exponencialmente en el mundo. Cada día más y más fabricantes abren en su página electrónica una sección de venta en la que incluye todo tipo de productos, incluso ajenos a los que vende en el sistema de comercio tradicional.

⊖ Distribución de los productos en México

El sistema distributivo nacional y en particular el de la Ciudad de México tiene un carácter oligopólico, toda vez que el peso específico de la actividad se concentra en una serie reducida de cadenas comerciales que controlan el nivel general de precios; además, hay una abundante cantidad de comerciantes mal organizados y sin fuerza alguna para competir.

El eslabón de comercialización es irregular y prevalece una gran fragmentación de establecimientos y, en contraposición, operan formas probadas de comercialización eficiente. Resultan, pues, inaplazables la modernización comercial, la coordinación y la integración de las unidades involucradas en el proceso distributivo, puesto que la optimización del aparato comercial, a través de la distribución social, habrá de conducir a un mejor reparto de alimentos, principalmente a las clases de ingresos reducidos, que paradójicamente son las que pagan un precio mayor por los satisfactores.

Para ejemplificar mejor las distorsiones del aparato distributivo de la Ciudad de México, se muestra un panorama de las características de los elementos que en ella participan y que bien pueden tipificarse en los tipos de establecimientos: mercados públicos, mercados sobre ruedas, tianguis, tiendas de barrios, vendedores ambulantes, supermercados, cadenas de autoservicio y tiendas del sector público (figura 9.9).



a)



b)



c)



d)



e)



f)

▲ **Figura 9.9** El aparato distributivo de la Ciudad de México se divide en mercados públicos a), tianguis b), tiendas de barrio c), vendedores ambulantes d), supermercados como Bodega Aurrera e) y tiendas del sector público f).

Mercados públicos

Se encuentran ubicados en diferentes puntos de cada ciudad; en cuanto a su funcionamiento se advierte que los comerciantes actúan independientemente, ya que sus compras las realizan por separado, en pequeños volúmenes y con excesiva frecuencia. Ello provoca mayores costos de transporte, tiempo perdido, mermas por falta de refrigeración y excesiva manipulación, lo cual se refleja en altos precios para el consumidor.

Tianguis o mercados sobre ruedas

Los tianguis son agrupaciones de vendedores individuales que se asientan periódicamente en un área determinada, diferenciándose de los mercados sobre ruedas en su forma de organización, presentación física y sistemas de control. Los precios y formas de venta quedan al juego de la oferta y la demanda, así como los acuerdos entre consumidor y oferente.

Tiendas de barrio

En cuanto a éstas, se observa que han proliferado como medio de subsistencia para una vasta parte de la población marginal; operan en pequeñas unidades dispersas, adosadas a las unidades habitacionales, con escaso surtido de productos por falta de capacidad económica y de expansión física; constituyen el único medio familiar de ingresos; tiene reducidos volúmenes de venta y, por consiguiente, altos costos de operación, elevados márgenes de utilidad y precios al consumidor.

Vendedores ambulantes

Los vendedores ambulantes, también conocidos como economía subterránea, han proliferado en México y Latinoamérica debido a la crisis económica recurrente del país y a la falta de empleo; un porcentaje alto de ventas se maneja a través de este medio; los vendedores ambulantes no pagan impuestos y son una fuerza política importante.

Supermercados y cadenas de autoservicio

Son los que representan el llamado comercio moderno; en la Ciudad de México están dirigidos a atender los núcleos de población de ingresos medios y altos; las cadenas más importantes son: Comercial Mexicana, Wal-Mart, Benavides, Soriana, Chedraui; es muy importante ver la página web de la ANTAD para conocer más sobre este grupo de detallistas.

consulta

ANTAD: www.antad.org.mx

Tiendas del sector público

En la infraestructura comercial existente en el Distrito Federal, se advierte la presencia de unidades departamentales de diversas dependencias (Hacienda, UNAM, Seguro Social, GDF, ISSSTE, IMSS y otras). Sin embargo, se puede asegurar que, en general, la participación del sector público es muy limitada.

Distribución física del producto



A continuación estudiaremos diversos aspectos relacionados a la distribución física de mercancía.

Objetivo de la distribución física

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El concepto de distribución física incluye la integración de todas estas actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor. El movimiento de las mercancías es cada día más costoso, pero crea beneficios de tiempo y lugar que maximizan el valor de los productos al entregarlos en el lugar y en los momentos requeridos.

Distribución física. Movimiento de mercancías que se realiza para entregar los productos en el lugar y momento indicados.

Concretamente, el objetivo principal de la distribución física es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida. Para esto, se toman las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar y tiempo precisos para el consumidor; dentro de un sistema eficiente de distribución se nivela el costo con el nivel de servicio que se ofrece al cliente. Este servicio es el primer objetivo de la distribución física.

Importancia de la distribución física

Quando se crea una estrategia global de mercados es muy importante la planeación de un medio efectivo de distribución física, ya que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor; es decir, un sistema de distribución física eficaz contribuye al beneficio que los compradores esperan, es una vía excelente para que una empresa individual marque una diferencia competitiva para sus productos y, al mismo tiempo, es un instrumento que estimula el proceso de la demanda. Todas estas razones hacen que la distribución física tenga un interés cada vez más profundo.

Nivel de servicio

Se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en un nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente; algunos se mencionan a continuación:

- Disponibilidad de productos.
- Proporción de existencias agotadas.
- Frecuencia de las entregas.
- Seguridad de las entregas.

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, éste se establece con base en las pautas que marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, está en peligro de perder a su clientela; al menos que tenga un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia. Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

El análisis para determinar el nivel de servicio adecuado debe basarse en el conocimiento de los consumidores, de la competencia y de las reacciones que tengan éstos en relación con los diferentes niveles de servicio. Muchas veces un determinado aumento del nivel de servicio provoca un importante robustecimiento en las ventas, mientras que un incremento más costoso en el servicio quizá tenga una repercusión apenas perceptible en las ventas; en tal caso, este gasto no es conveniente para la empresa.

El valor que los consumidores dan al servicio que se les presta es uno de los factores más difíciles de medir dentro del sistema de canales de distribución; pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión se modifique.

Costo de servicio

En todas las empresas, los costos de los servicios que ofrecen (fletes, inventarios) repercuten en el precio del producto; por lo tanto, para evaluar la eficiencia de la distribución física es necesario medir los costos de distribución. El sistema de distribución es eficiente cuando ninguna modificación es capaz de proporcionar un ahorro en los costos sin afectar el nivel de servicio.

Objetivo del diseño de distribución física

Un sistema único de distribución física se basa en una serie de decisiones respecto al número, la localización y la magnitud de los almacenes; en las normas que regulan las facturaciones y las que se regulan los inventarios.

La fórmula del costo total de distribución física es:

$$D = T + FW + VW + S$$

En donde:

D = Costo total de la distribución del sistema propuesto.

T = Costo total de facturación.

FW = Costos totales fijos de almacenaje.

VW = Costos totales variables de almacenaje (incluyendo los de inventario).

S = Costo total de las ventas perdidas por el retraso promedio de entregas.

Principales alternativas en la estrategia de distribución física

Las alternativas múltiples dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta.

A continuación se mencionan las diferentes combinaciones de mercados y plantas:

Una sola planta y un solo mercado

Es el caso de las empresas pequeñas como panaderías, imprentas pequeñas y algunas veces, cuando se trata de un mercado que abarca determinada región, de empresas productoras locales; en general, son plantas que se localizan cerca de su mercado y que les permite un ahorro en los costos de facturación y, en algunos casos, la colocación de la fábrica cerca del mercado representa un ahorro compensador, es decir, los gastos de transportación se compensan con la reducción del costo del terreno, de la mano de obra, de la energía y de las materias primas. Estas decisiones dependen principalmente de los costos de traslado y procesamiento.

Planta única y mercados múltiples

La empresa sólo cuenta con una fábrica y vende sus productos a un conjunto de mercados distantes, por lo que decide entre varias estrategias de distribución física. En este caso hay cuatro tipos de servicio al mercado:

- Envíos directos a los clientes.
- Embarques de mucho volumen a un almacén.
- Envíos de piezas fabricadas a una planta de montaje cercana al mercado.
- Instalación de una planta fabril regional.

Plantas múltiples y mercados múltiples

Las grandes empresas que no necesitan fábricas de gran capacidad, para ahorrar en la producción utilizan un sistema de distribución física que consiste en tener muchas plantas y muchos almacenes. Pero las alternativas principales que usan estas empresas para optimizar son dos: *a*) tener resultados óptimos a corto plazo, si el sistema de embarques de la fábrica al almacén que adopte la empresa reduce los costos totales de fletes, con la ubicación actual de su planta y almacenes, y *b*) obtener los mejores resultados a largo plazo, depende de si el número actual y la localización de sus instalaciones de servicio reducen al mínimo los costos totales de distribución.

Concretamente, la dirección de la empresa debe preocuparse cuando la alternativa que parece mejor requiere grandes inversiones a largo plazo en plantas y almacenes regionales; debe proceder con prudencia por los rápidos cambios que puedan producirse en los costos o en la tecnología de una industria.

El sistema de distribución física debe idearse no sólo para lograr un máximo ahorro actual, sino para obtener la mayor flexibilidad con vistas al futuro; aunque los costos actuales deban ser un poco más elevados para lograr dicha flexibilidad. El sistema debe planearse con la mira puesta en la producción y en la estrategia comercial futura de la empresa.

Centro de distribución

El **centro de distribución** es una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución a los minoristas y/o mayoristas.

Centro de distribución. Infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución.

Generalmente se constituye por uno o más almacenes, en los cuales ocasionalmente se cuenta con sistemas de refrigeración o aire acondicionado, áreas para organizar la mercancía y compuertas, montacargas, rampas u otras infraestructuras. Los grandes almacenes como Wal-Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Oxxo, utilizan centros de distribución donde los proveedores entregan las mercancías a los minoristas y/o mayoristas, quienes posteriormente las transportan a los mercados o tiendas ubicadas en cada colonia.

Las compañías definen la localización de sus centros de distribución en función del área o la región en la que éste tendrá cobertura, incluyendo los recursos naturales, las características de la población, disponibilidad de la fuerza de trabajo, servicios, infraestructura, concesiones fiscales, transporte; siempre buscando la mejor alternativa para tener los productos disponibles en el menor tiempo posible.

Elementos del sistema de distribución física

El intercambio de productos se facilita mediante actividades como procesamiento de pedidos, almacenamiento, transportación y manipulación. La distribución física incluye la integración de los elementos que se consideran necesarios para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga a los consumidores:

Procesamiento de pedidos

Para determinar un sistema de distribución física eficiente se deben identificar los deseos y las necesidades del mercado y de los intermediarios. Por lo tanto, hacer un pronóstico de la demanda permite controlar debidamente el flujo de productos por medio de un sistema logístico.

Prever las necesidades de productos básicos como el pan, la leche y la harina, es fácil en un momento dado, ya que su consumo tiende a ser estable; pero la demanda de productos como automóviles, casas y ropa es mucho más difícil de pronosticar por su fluctuación.

Pronóstico de pedidos

Las necesidades del siguiente miembro del canal pueden determinarse presentando un pedido de productos. El desplazamiento del producto en cada miembro del canal depende de lo bien que esté procesada la orden en cada punto de su trayectoria. Por lo general, los procedimientos de oficina rutinarios requieren mucho tiempo y se corre el riesgo de que se presenten errores. En este sistema el flujo de información incorrecto o poco eficiente puede trastornar el paso ordenado de los productos a los consumidores.

Manejo del inventario

Como antes se mencionó, el pronóstico de la demanda es uno de los elementos que permite determinar el flujo de productos, ya que puede haber divergencia entre la demanda real y la prevista. Por tal motivo, los productos que se almacenan deben tratar de compensar la inexactitud de dichas divergencias. El inventario de productos debe resultar una forma de protección ante la incapacidad de satisfacer directamente la demanda partiendo de una línea de producción. Esta solución resulta costosa, ya que implica costos de espacio para almacenamiento, seguros, costos de manejo de materiales y los costos asociados. Éstos se reducen limitando el tamaño del inventario, aunque se corre el riesgo de perder ventas por no disponer del producto. En cambio, si se prevé perfectamente la demanda del producto y el inventario se desarrolla en forma apropiada para satisfacer dicha demanda, se tendría entonces una situación ideal.

Las personas que manejan el inventario se enfrentan a lo siguiente:

- Deben determinar la cantidad de productos que es preciso pedir.
- Deben decidir cuándo enviar el pedido para que se disponga constantemente de ellos (ambas se relacionan con el nivel de servicio).

Cantidad de pedido

La decisión que se tome a este respecto influye de manera directa en la frecuencia con que debe pedirse el producto. Cuanto más se pida, menos frecuentemente deberán hacerse los pedidos necesarios. Tanto la solicitud de pedido como los grandes inventarios traen consigo un costo. El equilibrio entre estos dos factores constituye una decisión sobre la cantidad que debe pedirse.

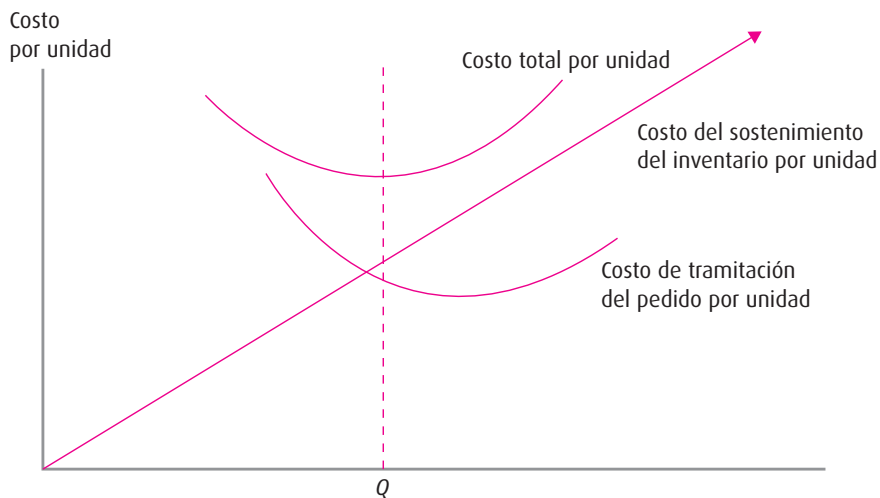
Los costos de pedido no son los mismos para el distribuidor que para el productor. Los del distribuidor están determinados por materiales como sellos, formas, sobres, timbres, los costos del tiempo que se haya usado la máquina de facturar y los de la mano de obra. El productor determina sus costos de pedido por la preparación del artículo y sus costos de operación. Si el costo de preparación es muy bajo, el productor puede elaborar el artículo con mayor frecuencia; pero si es muy elevado, puede reducir el costo medio por unidad elaborando cantidades mayores por lote de producción y con menos frecuencia.

El costo de tramitación es uno de los dos elementos principales para determinar la cantidad de pedido; el segundo factor que debe tomarse en cuenta es el costo de inventario. Éste aumenta de acuerdo al volumen de existencias. Los costos de mantenimiento de inventarios se dividen en tres categorías:

1. Gastos por espacio y almacenamiento. Los productos, dadas sus características, podrían necesitar condiciones especiales para su almacenamiento, como calefacción o alumbrado; en tal caso, los costos de espacio se verán encarecidos por esos gastos.
2. Costos de capital. Se relacionan con el rendimiento de oportunidad, que se traduce en el dinero invertido en el inventario el cual se podría utilizar en otras cosas; es decir, es un costo relativo.
3. Depreciación y envejecimiento. Es decir, el riesgo que corre la mercancía al estar almacenada, lo cual puede reducir su valor. Estos riesgos pueden ser los siguientes: deterioro, caída de los precios y envejecimiento de los productos.

Hasta cierto punto resulta difícil calcular estos riesgos; sin embargo, hay una relación entre el tamaño del inventario y el grado de desmerecimiento de los productos.

Para saber cuál es la cantidad óptima de pedido, se puede recurrir al procedimiento gráfico o al matemático: el costo del pedido por unidad disminuye según la cantidad pedida, ya que ésta se distribuye entre cada unidad. Los gastos de inventario por unidad aumentan según su número (figura 9.10).



El punto de vista más bajo de la curva de costos indica la cantidad óptima de pedido (Q).

La forma de averiguar este punto en forma matemática es mediante la siguiente fórmula:

$$Q = \sqrt{\frac{2DS}{IC}}$$

donde:

Q = Cantidad de pedido por unidades

C = Costo de cada unidad

I = Porcentaje del costo anual de inventarios en relación con el costo por unidad

S = Costo de solicitar un pedido

D = Demanda anual

▲ **Figura 9.10** Cantidad óptima de pedido.

Cuándo se debe hacer el pedido

Debido a que la existencia de los productos disminuye con el paso del tiempo, es necesario determinar el nivel al que deben llegar para hacer un nuevo pedido. A este nivel se le llama **punto de pedido**.

Punto de pedido. Nivel al que disminuye la mercancía en el que se realiza un nuevo pedido.

Para determinar el punto de pedido se toman en cuenta tres aspectos: el tiempo de anticipación, el índice de uso y el nivel de servicio.

Según el producto, deberá mantenerse una cantidad de existencias de seguridad. El punto de pedido óptimo se establece cuando el peligro de quedarse sin existencias y el costo de mantenerlas encuentran un equilibrio.

La computación ha elevado la eficiencia en el manejo y control de inventarios, propiciando que tanto los fabricantes como los distribuidores se encuentren en red y de esta forma, a través del código de barras

que existe en los productos, éstos puedan planear adecuadamente el punto óptimo de pedido implementando lo que muchos autores denominan justo a tiempo (*just in time*). Este término fue originalmente utilizado en Japón para controlar los inventarios, efectuar las compras y programar la producción; cuando las empresas aplican adecuadamente este concepto, pueden programar tanto sus compras a los proveedores como sus ventas a los distribuidores, evitando con ello gastos excesivos de inventario de producto terminado como de materia prima en el almacén.

Almacenamiento

En el almacenamiento se requiere un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario (figura 9.11). Aquí se toma en cuenta tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos. La tabla 9.3 señala las funciones del almacén.



► **Figura 9.11** Los almacenes sirven para guardar productos y llevar un inventario.

► **Tabla 9.3** Funciones del almacén

| Función | Definición |
|----------------------------------|--|
| Recepción de mercancías | Se responsabiliza de las mercancías que recibe de transportistas externos o provenientes de una fábrica cercana. |
| Identificación de mercancías | Se registran las cantidades recibidas de cada artículo; a veces es necesario marcar los artículos mediante una clave, el código de barras, etcétera. |
| Clasificación de mercancías | Como su nombre lo indica, se organizan los artículos en las áreas apropiadas. |
| Envío de mercancía al almacén | Se identifica el lugar donde se encuentran los productos. |
| Conservación de mercancías | Protege los artículos hasta que se necesiten. |
| Retiro o selección de mercancías | Los artículos deben elegirse en forma eficaz del lugar donde se encuentran adecuadamente almacenados para el siguiente paso. |
| Orden del embarque | Los artículos que integran el embarque se agrupan y revisan para comprobar que estén completos o determinar la causa de los faltantes. |
| Despacho del embarque | El pedido se empaca de forma apropiada, se lleva el vehículo de transporte correspondiente y se preparan los documentos necesarios. |

El gasto de las instalaciones físicas del almacenaje es importante dentro del costo de la distribución física. Existen dos tipos de almacenes:

- a) Almacenes privados. Son propiedad de una empresa que los opera con objeto de distribuir sus propios productos.
- b) Almacenes públicos. Son organizaciones mercantiles, cuya principal actividad es proporcionar almacenaje para la distribución física de los productos de otras empresas sobre la base de alquiler. Estos almacenes ofrecen servicios como reembarques, toma de pedidos, financiamiento, exhibición de productos, etcétera.

La diferencia entre uno y otro estriba en que, en los privados, el gasto es un costo variable y en los públicos el gasto es un costo fijo como lo son seguros, impuestos e intereses. Ejemplo de lo anterior es Accel y Unidec.

Los servicios que dan los almacenes públicos son los siguientes:

- Almacenamiento afianzado. La mercancía no se entregará sino hasta que se pagan los derechos aduanales, los impuestos federales o cualquier otro derecho.
- Espacio para oficinas y exhibición. Este servicio se proporciona a las empresas que mantienen existencias grandes y complejas en un almacén.
- Equipo de procesamiento de datos. Puede integrarse con el equipo del usuario, lo cual le permite mantenerse en comunicación con los almacenes públicos.
- Mantenimiento de niveles de existencia. Este servicio es para los usuarios que así lo requieran.
- Entregas locales. Es la autoridad que tienen los almacenistas para llevar a cabo servicios de entregas.
- Custodiar mercancías usadas como colaterales en préstamos. Esto se hace cuando se trata de almacenes transitorios, donde el almacenista toma a su cargo la custodia de las mercancías y emite un recibo que puede emplearse como colateral de un préstamo.
- Otros servicios. Desempacar, revisar, ensamblar, volver a empacar y marcar precios.

El almacenamiento público ha tenido un gran auge en los últimos días, ya que permite un mejor aprovechamiento del espacio vertical para almacenaje o exhibición y venta de productos en el mismo lugar de almacenamiento. Así la empresa no tiene que mantener sus propios espacios para estas actividades.

Otras innovaciones son los llamados almacenes para ventas al detalle, que tienen las siguientes características:

- Instalaciones grandes, de bajo costo en ubicación económica.
- Equipos para manejar materiales que faciliten el movimiento económico de los productos.
- Mercancías estibadas en forma vertical hasta niveles altos.
- Amplias existencias, visibles para los consumidores.
- Reducción de servicio, como la asistencia del personal de ventas, entregas, empaque y crédito.

Estos almacenes son adecuados cuando la necesidad de espacio para almacenamiento es tan estable que puede invertirse a largo plazo en instalaciones físicas. Lo mejor podría ser una combinación de almacenaje público con privado; por ejemplo, dedicar un área mínima al almacenamiento privado que siempre se conserva lleno y colocar los sobrantes en almacenes públicos.

Manejo de materiales

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite. Para un adecuado desplazamiento y colocación de los productos es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, recipientes especiales, etcétera. Esto también dará como resultado que los artículos se encuentren en la mayor disponibilidad para sus embalajes, empaquetado y envío. Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los cuales se puedan cargar paquetes pequeños para su fácil envío, que se ha manejado en aspectos como la transportación, reduciéndose al mismo tiempo daños y robos durante su viaje.

El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato, ya que los artículos al dañarse pierden la posibilidad de satisfacer las necesidades de su clientela, al mismo tiempo que pierden utilidad.

Este factor debe estar de acuerdo con el sistema de manejo de materiales y con el equipo de transportación, pues así se reducirán los costos de carga.

A menudo las propias características del producto determinan las condiciones de su manejo; por ejemplo, en el caso de líquidos y gases, sus características determinan cómo deberán ser transportados y almacenados. De otra manera podrían cambiar hasta las propias características de los productos. Por esto, es preciso contar con equipos especiales que permitan su manipulación; asimismo, tomar en cuenta las características del producto cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

consulta

Accel: www.accel.com.mx

Unidec: www.unidec.com

Existe además el agrupamiento de una o más cajas sobre tarimas o calzos, al cual se le llama unidad de carga; dicha unidad permite el movimiento rentable de las cargas mediante medios mecánicos (montacargas de uñas, camiones o sistemas de transportadores).

La distribución física en este aspecto ha ido evolucionando, pues por medio de los embalajes y empaques los embarques han superado su capacidad de transportar, ocasionando que ésta sea más amplia, rápida y segura.

Comunicaciones y procesamiento de datos

En la distribución física de productos se encuentran unidos o interrelacionados los productores, los intermediarios y los consumidores, es decir, los miembros de los canales de distribución. Hoy día, gracias a nuevos equipos de cómputo se hace más fácil la comunicación entre los miembros del canal. Estos equipos, entre otros, son las computadoras, los sistemas de memoria, de pantalla, los satélites para seguir las rutas de transporte, etcétera.

Transporte

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utilizan las siguientes vías de comunicación:

consulta

Acarreos terrestres: www.acarreosterrestres.com.mx

Ferromex: www.ferromex.com.mx

Grupo TMM: www.tmm.com.mx

- a) Vehículos automotores.
- b) Ferrocarriles.
- c) Vías marítimas.
- d) Líneas aéreas.
- e) Transporte multimodal (combinación de todos).

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología, es decir, toma las ventajas de los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben tomarse en cuenta a la hora de trasladar los productos; la seguridad también es importante, ya que crea beneficios de tiempo y lugar (como la disponibilidad). El transporte forma parte de varias etapas dentro de la creación de un producto (producción, almacenamiento y entrega) y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo.

La importancia del transporte también es vital porque la estrategia de mercadotecnia puede estar basada en un sistema muy especial de éste.

Criterios para seleccionar el transporte:

- Costos.
- Tiempo en tránsito.
- Confiabilidad.
- Capacidad.
- Asequibilidad.
- Seguridad.
- Coordinación de los envíos.

Responsabilidad organizacional de la distribución física

Autoridad dividida. Generalmente en las empresas las responsabilidades de la distribución física de los productos parecen estar mal divididas porque tienen una coordinación inadecuada entre sus diferentes departamentos. Además, denotan que los responsables tienen una visión muy pobre de los objetivos de la distribución física.

Ejemplo de lo anterior es la siguiente situación: el gerente de tráfico trata de reducir los costos de fletes y se inclina por los más económicos y por los embarques menos frecuentes. El gerente de ventas trata

de elevar el nivel de servicio al cliente y prefiere inventarios grandes y transportes de primera; el gerente de control de inventario procura minimizar el costo de inventario y, por lo tanto, prefiere inventarios pequeños. El resultado es la suboptimización del sistema.

Alternativas de organización. Se dice que los gerentes han tomado una de las dos siguientes opciones coordinadoras:

Primera, se implanta una especie de comité fijo compuesto por un agente responsable de las diferentes actividades de la distribución física, y un comité que se deberá reunir con cierta periodicidad para analizar la forma de incrementar la eficiencia del sistema de distribución. En la segunda, una sola autoridad centraliza las actividades de la distribución física. Aquí deberá buscarse un nuevo departamento que tenga todo el manejo de la distribución. Se puede descuidar el servicio al cliente o incurrir en costos muy altos si no se aprovecha la posibilidad de coordinar la planeación y desarrollo de la distribución física.

Consideración de la estrategia de mercado en la distribución física

Dentro de la estructura general de la distribución física, los cambios de clientes o de tecnología pueden tener profundos efectos en ésta. Puede producirse una reestructuración social de las relaciones en los canales de distribución cuando se presentan presiones para cambiar las funciones de servicios o reducir los costos.

Cambiar los pedidos y desarrollar un control centralizado sobre movimiento de producto en ocasiones ha beneficiado a los responsables de la distribución para incrementar la productividad del canal.

Aunque en la distribución física no debe olvidarse cumplir con ciertos requisitos de estrategia de mercado de la organización. Los responsables de mercadotecnia deben aceptar parte de la responsabilidad del diseño y control del sistema de distribución física, ya que se deben conjugar los costos con la satisfacción del cliente.

Objetivos secundarios de la distribución física

1. Disponibilidad de productos. Se precisa exactitud en los pronósticos de la demanda para poder suministrar todos los pedidos que ordenen los clientes; si no se tiene una puntualidad en esto, el servicio que se proporciona no es completo.
2. Exactitud para llenar los pedidos. En ocasiones el pedido de un cliente resulta equivocado, lo cual ocasiona grandes contratiempos. Para corregir esta anomalía es necesario llenar los pedidos con exactitud y evitar errores en su procesamiento.
3. Servicio seguro. Consiste en proporcionar a la clientela mercancía en condiciones adecuadas, para lo cual se da un nivel correcto de protección al producto.
4. Servicio rápido. Este servicio consiste en el lapso comprendido entre la necesidad de un producto, el pedido del mismo y su recepción. Cuanto más rápido transcurra este lapso, mayor será la satisfacción del cliente, ya que podrá reducir sus inventarios y, por lo tanto, sus costos. Como en todos los casos, la reducción del tiempo y proporcionar un servicio rápido significa un aumento en los costos de distribución de la empresa; se debe buscar un equilibrio entre el nivel de este servicio y la rapidez que requiera el cliente.
5. Disponibilidad del servicio. Las fechas de entrega deben ser razonables tanto para el cliente como para el productor o prestador de servicios; en lo posible deben satisfacerse, buscando siempre el equilibrio entre los costos y el servicio.

La rapidez en la entrega, seguridad y disponibilidad del servicio son asimismo consideraciones de mercadotecnia que definen el producto total ante los ojos del consumidor. El sistema de distribución física debe ajustarse a los cambios en las circunstancias del medio ambiente y continuar ofreciendo al cliente lo que desea.

Puede aumentar o disminuir los servicios, como la rapidez, el transporte y almacenamiento. El objetivo principal de la distribución física debe ser disminuir los costos y mejorar los servicios.

caso práctico

9.1 Ferrey

La empresa Ferrey, que comercializa una gran cantidad de productos a través de catálogos, desea iniciar sus operaciones en México, con 12 productos en una primera etapa y posteriormente a mediados de 2003, introducir 50 productos aproximadamente. En Estados Unidos maneja un promedio de 136 artículos, entre ropa, calzado, enseres domésticos, joyería, perfumería, artículos de higiene, etcétera.

En la Ciudad de México tendrá una bodega de distribución en el sur y después abrirán otras en el norte y centro. También se apoyará en su página de internet para vender directamente sus productos a través de este medio. El sistema de ventas que han probado y que proponen es el siguiente:

Las personas interesadas (vendedores exclusivos) adquirirán por 30 dólares un paquete que contiene los 12 productos (2 productos para el lavado, 6 productos para la limpieza del hogar, 2 productos para el cuidado del auto y 3 productos para uso personal). Estos productos servirán para que hagan la demostración con otras personas interesadas; al comprar el paquete automáticamente quedan afiliadas al grupo de vendedores, se les asigna un número y se les da una credencial que los acredita como miembros de la organización.

El plan de ventas opera con base en una acumulación de puntos de acuerdo con el volumen de ventas. Ese valor de puntos determina su descuento para el mes: si vende más, tendrá más puntos y se le otorgará mayor descuento. Lo importante de este sistema es ser vendedor líder que motive a varias personas a que vendan y se conviertan en participantes de su eslabón, ya que en esta forma todas

las ventas que realicen serán acumuladas al líder y éste recibirá un porcentaje mayor de descuento. Los distribuidores darán el número del líder y el propio; la empresa otorgará al líder el número de puntos con su porcentaje adecuado. Aunque uno de nuestros vendedores haga su propia cadena, seguirá habiendo beneficio para el líder. Así siempre ganará en la medida que haga crecer sus cadenas.

Responda la siguiente pregunta:

1. ¿Qué opina de este sistema de distribución y/o venta, qué ventajas y desventajas le encuentra?

9.2 La Anforita

Un fabricante de vajillas de la Ciudad de México conocido como La Anforita se ha encontrado con el problema de que actualmente se está importando un número cada vez mayor de mercancías, por lo que su mercado se ha ido restringiendo. Los productos que fabrica son de excelente calidad, pero a un precio superior a los importados. Antes tenía una participación de 40% del mercado nacional, compitiendo con una firma grande con el mismo porcentaje (40%) y el restante (20%) lo tenían varias empresas artesanales.

Tiene distribuidos sus artículos en diferentes puntos de venta: mayoristas del centro de la ciudad, tiendas de autoservicio, tiendas departamentales de diversas ciudades y pequeñas mueblerías foráneas. Todos estos canales ya son muy competidos.

Responda la siguiente pregunta:

1. ¿Qué canales de distribución podrían ser variables para el producto en cuestión?

actividades DE aprendizaje




1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 20 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Visite las páginas de Nestlé (www.nestle.com.mx), Sabritas (www.sabritas.com.mx), y PepsiCo (www.pepsi.com.mx); analice y prepare un reporte sobre su sistema de distribución.
4. Consulte algún navegador y busque los principales mayoristas de alimentos en su país.
5. Revise el artículo: El comercio informal en la Ciudad de México, incluido en su CD, analice su problemática y lleve al salón de clases opciones de solución que pueda discutir con su profesor y compañeros.



capítulo 10

Estrategia de promoción de ventas

objetivos DE aprendizaje

-  1 Comprender los conceptos y elementos que intervienen en la estrategia promocional.
-  2 Comprender y analizar cada uno de los tipos de promociones de ventas.
-  3 Definir el marco legal para la realización de la promoción de ventas.

1 Promoción de ventas

Promoción de ventas. Dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores.

La **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. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en ésta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato.

Asimismo, es necesario hablar de las relaciones públicas, que también son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa, pues aunque no vende productos, vende su imagen.

La promoción de ventas tiene sus características propias y definidas, pero debido a la gran variedad de interpretaciones que existen acerca de su significado, no hay un acuerdo general sobre las actividades específicas que abarca esta área, por lo cual es necesario describir una serie de definiciones al respecto.

La AMA define así la promoción de ventas: “[...] está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos”.¹

Stanton define la promoción de ventas como la “actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra”.²

Promoción de ventas. Actividad de la mercadotecnia que cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa.

En conclusión, podemos decir que la **promoción de ventas** es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

La promoción de ventas emplea el correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros con el propósito de incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de éste y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más hacia la compra de esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

2 Tipos de estrategias de promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

1. Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:
 - Premios.
 - Cupones.
 - Reducción de precios y ofertas.
 - Muestras.
 - Concursos y sorteos.

¹ American Marketing Association, www.marketingpower.com, consultada el 6 de agosto de 2010.

² Stanton, *Fundamentos de Marketing*, p. 506.

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores (*merchandising*). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:
 - Exhibidores.
 - Vitrinas.
 - Demostradores.

Estrategias de promoción de ventas para consumidores

Este tipo de estrategias tiene los siguientes objetivos:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas unidades.

Premios

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve; cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Se ha observado que el precio bajo no es lo que más atrae al cliente; el premio es lo que más llama su atención. Un **premio** es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Las ofertas de premios varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en cuanto a sus objetivos.

Premio. Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico.

Los objetivos de un premio como estrategia de promoción de ventas, en la mayoría de los casos, son bastante específicos. Se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y probablemente se convertirán en consumidores regulares.

La selección de premios para una promoción de ventas es una actividad sencilla para las empresas que la utilizan regularmente. En general, los premios se eligen subjetivamente; sin embargo, existen empresas que realizan programas de pruebas que preceden a la elección definitiva de los premios como estrategia promocional. Al pensar en un premio, siempre se deben buscar artículos que sean novedosos y atractivos para el público; otro aspecto importante es tener la cantidad suficiente de premios a ofrecer para satisfacer la demanda. En este punto interviene la distribución; si el premio no es distribuido a tiempo, el resultado será un descontento entre los consumidores que se reflejará, no en el premio ofrecido, sino en el producto que se está promoviendo.

La calidad del premio debe ser acorde al producto promovido. La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios. Es así que la publicidad de los premios difiere de la publicidad normal; ésta requiere una perfecta comunicación de lo que se ofrece y una excelente identificación del producto para el lector, el radioescucha o el telespectador.

Por lo general, los medios de comunicación impresos son los que más se utilizan en la publicidad de los premios (revistas, periódicos, etcétera). Generalmente es preferible mostrar el premio acompañado de un cupón con la información básica: la dirección a dónde enviarlo, el precio, los colores, los tamaños, el tiempo de entrega, la fecha de vencimiento, cantidad y permiso de la Secretaría de Economía.

El anuncio del premio sirve para que el consumidor conozca la promoción. Muchas veces el cliente no envía el cupón que aparece publicado, pero sí usa el que viene dentro del paquete, del envase o toma un folleto en el lugar de venta o estand de demostración. Tener material de apoyo para el premio en el lugar de venta es uno de los factores más importantes para reforzar el deseo de compra; ésta es una medida más efectiva para medir la actitud del público hacia la estrategia.

Para publicar el premio en los medios impresos de comunicación se debe estudiar cuál será el mejor de acuerdo al tipo de producto; además de considerar que, a diferencia de los periódicos, las revistas que

aparecen quincenal o mensualmente permanecen más tiempo en las manos del lector, por lo que permiten atraer la atención de éste durante esos quince o treinta días (figura 10.1). Asimismo, al comparar una revista con otra, quien hace la promoción determinará hacia qué segmento del mercado quiere dirigir la estrategia promocional; por ejemplo, si se promueve un artículo de cuidado para los niños, lo más apropiado será publicarlo en una revista dedicada a la mujer o al ama de casa.



▲ **Figura 10.1** Por el tiempo que permanecen en las manos de sus lectores, las revistas constituyen un medio de atracción muy importante.

Hay pocos empresarios que realizan pruebas antes de seleccionar la mejor estrategia de promoción; los principales motivos que dan para no llevarla a cabo son los siguientes:

1. La experiencia en el manejo de algunos tipos de premios que ha sido exitosa porque siempre han sido bien recibidos entre la clientela.
2. La investigación de este tipo resulta cara, pues requiere ayuda profesional.
3. El tiempo que se invierte en este tipo de investigación. A veces una promoción necesita ser puesta en el mercado con urgencia y no hay tiempo para llevar a cabo una investigación previa. Sin embargo, existen diferentes métodos para realizar pruebas previas a la selección de un premio para una promoción de ventas, que van desde las más simples entrevistas personales, hasta investigaciones más completas dentro de las tiendas (pruebas de mayor dimensión, donde se abarca un gran segmento de mercado).

Dichas pruebas se usan generalmente cuando existen varios tipos de premios entre los cuales se debe escoger uno solo para una promoción en particular; mediante esta investigación previa se sabe qué tipo de premio resulta más efectivo para los propósitos de la campaña promocional.

Existen diferentes tipos de premios que se utilizan en la promoción de ventas:

Premios autorredimibles

Este tipo de premios ofrece grandes ventajas y muchas empresas que adquieren grandes cantidades de un producto lo utilizan; por lo tanto, ofrece al consumidor precios muy bajos. El éxito de estos premios radica en que se pagan por sí mismos, es decir, sólo se invierte en la promoción del artículo pues el premio lo paga el consumidor. Es una forma muy barata de hacer una campaña promocional, pero se debe tener cuidado en la elección del producto y en su lanzamiento, ya que la campaña puede ocasionar graves pérdidas; entonces se requiere una cuidadosa selección y planeación del premio. Aquellos que tienen más éxito son los que el consumidor considera que no va a encontrar en ningún otro lugar, únicamente donde se realiza la promoción.

El éxito de este tipo de premios se debe al precio del producto-premio, que es bastante inferior al normal. La frecuencia del uso de estos premios se atribuye al bajo costo que representa y a la influencia que tiene entre los consumidores. Lo importante es mantener un precio bajo para que más personas puedan adquirirlo. Coca-Cola gusta mucho de este tipo de promociones.

Premio gratis

Este tipo de premios se subdivide en las clasificaciones siguientes:

- a) Premios adheridos a los paquetes. Estos premios se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas: el artículo se percibe inmediatamente como una oferta especial, lo cual lo hace más atractivo. Los premios resultan una ganancia inmediata para los consumidores ya que no hay necesidad de escribir o dar demasiada información acerca del premio en cuestión; sin embargo, existen algunos inconvenientes: los comerciantes a veces no los aceptan por su manejo difícil, ya que el producto varía de tamaño y ocupa espacio extra en los anaqueles, además, su acomodo es problemático.
- b) Premios dentro de los paquetes. A diferencia de los anteriores, estos no presentan ningún problema en su acomodo. Sin embargo, es más difícil que los clientes los identifiquen de inmediato, como sucede con los premios fuera del paquete, los cuales hablan por sí mismos. Por eso se requiere una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido (figura 10.2). En ocasiones, dicho premio se explica en el empaque del producto, pero es más fácil si todo se planea de tal forma que



▲ **Figura 10.2** Los paquetes deben incluir una fotografía del premio incluido al interior.

sólo se presente una foto en la etiqueta para que el público lo conozca. Un ejemplo de este tipo de premios son los juguetes que se encuentran dentro de las cajas de cereales.

- c) Premios de recipientes reutilizables. Los recipientes reutilizables son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se termina, así que el premio lo constituye el envase del producto; este tipo de premio ha cobrado bastante popularidad así que se puede lograr una magnífica estrategia promocional con ellos. La forma, el estilo y el color del envase son aspectos fundamentales para el éxito de este tipo de promoción (figura 10.3).
- d) Premios por correo. Son también de gran atracción. Los premios son enviados a vuelta de correo a través de una solicitud por parte de los consumidores; pero precisamente porque esta estrategia requiere del uso del correo, es menos efectiva que las anteriores; por ello, el premio tiene un precio más elevado. Una ventaja de los premios gratis por correo es que el producto principal no necesita modificación, como sucede en los premios anteriormente mencionados. Las ofertas se pueden enviar a los clientes por medio de folletos que reciben por correo o bien puede introducirse la oferta a través de un anuncio en una revista; la preparación de esta estrategia es menos lenta que las anteriores.
- e) Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor. Este premio se da inmediatamente después de realizar una compra de cierto valor; por ejemplo, una membresía de un club regala playeras, o en la compra de algún perfume caro regalan jabones, alguna crema o una maleta deportiva.
- f) Premios de continuidad. El premio consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal; los productos se dan uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones. Este tipo de premio se utiliza mucho con productos como libros, cristalería, discos, etcétera, y tiene mucho éxito entre las amas de casa.
- g) Premios de puerta y de agradecimiento. Los premios de puerta se ofrecen en ventas personales y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto; se trata de regalos sencillos pero que representan las características del producto promovido. Este premio se le da al cliente compre o no el producto, pues si sucede esto último, al hacer uso del regalo el cliente puede interesarse por el artículo. Los premios de agradecimiento son una forma especial de promoción, pues mediante ellos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, además, se fortalece la campaña promocional. Esta clase de premios son bastante económicos; los clásicos son llaveros, plumas, cajetillas de cigarrillos, dulces y otros que llevan impreso el nombre del producto o de la firma (figura 10.4).



▲ Figura 10.3 El diseño de los envases reutilizables es fundamental en el éxito de la promoción.



▲ Figura 10.4 Los premios de agradecimiento buscan que el cliente recuerde el nombre del producto.

Premios mediante estampillas

Las estampillas como medio para obtener premios han perdido bastante auge si se compara con el éxito que tuvieron durante las décadas de los cuarenta y cincuenta. En México, una de las tiendas que realizó con mayor éxito esta estrategia promocional, entre otras, fue la llamada 1,2,3 (una especie de miscelánea en cadena ubicada generalmente en una acera frente a los mercados populares); en la compra de productos en sus tiendas regalaban cierto número de estampillas, más o menos 10, por cada 50 pesos de compra; con las estampillas se llenaba una libreta que servía para obtener algún artículo.

La fuerza de las estampillas reside principalmente en la frecuencia con que las amas de casa acuden a la tienda a adquirir sus productos para llenar más rápidamente la libreta y obtener así el artículo deseado. Mediante este tipo de estrategias se convence al cliente de ahorrar dinero mediante las estampillas comprando artículos que le hacen falta y que de esa forma no desajusta su presupuesto; además, se logra que el cliente no vaya a la tienda de la competencia, pues si lo hace no logrará adquirir el artículo deseado.



▲ **Figura 10.5** Los puntos que otorgan las tarjetas bancarias por cada compra son el equivalente actual a las estampillas que solían otorgar los establecimientos.

consulta

Banamex: www.banamex.com
Liverpool: www.liverpool.com.mx

Las estampillas no son utilizadas por los minoristas que manejan mercancías de alto margen y precio o artículos de alta duración, sino por aquellos que manejan productos de bajo margen o de consumo frecuente, es decir, por los comerciantes que manejan productos que se encuentran en una situación altamente competitiva y en los que el volumen es la base del negocio, por lo cual da los mejores resultados.

Las plantillas de estampillas para adquirir premios atraen particularmente a las mujeres, ya que lo consideran una buena adquisición, además de darles la oportunidad de ahorrar para lo que necesitan en su casa, pero que no pueden comprar con su presupuesto normal.

Actualmente, se han sustituido las estampillas por puntos que regalan los establecimientos en la compra de productos y los bancos con el uso de la tarjeta; por ejemplo, Banamex o Liverpool (figura 10.5).

Este tipo de promoción ha sido bien aceptada por el fabricante, el consumidor y la empresa distribuidora. Por otro

lado, también tienen mucho auge los premios de *rasca-rasca* que consisten en una tarjeta con números, que al rascarla y encontrar tres números iguales se gana el premio indicado. También existe mucha participación de las compañías fabricantes de refrescos o cervezas por la promoción a través de las corcholatas y taparrosas premiadas.

Cupones

Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es acercar a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica, ofreciéndoles un precio reducido del artículo durante cierto límite de tiempo.

La intención de los cupones es que el consumidor adquiera el producto cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

Requisitos básicos de los cupones:

1. Debe reconocerse de inmediato como lo que es para no confundir a los consumidores en cuanto a su apariencia ni a su función.
2. Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
3. Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.
4. Debe dar la protección legal necesaria.
5. La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón; esto requiere una redacción que mencione el valor en dinero del cupón, la marca, la cantidad y el tamaño del producto, así como el lugar o medio de canje.
 6. Al cupón deben adherirse normas que faciliten el manejo por parte de los comerciantes o distribuidores. Por lo regular su tamaño oscila entre las siguientes medidas: de 3.5 cm × 3.5 cm o de 6.5 cm × 15.5 cm.
 7. Para que los cupones se corten fácilmente se recomiendan perforaciones o, en su defecto, líneas punteadas (suaje).
 8. El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.
 9. En México, debe contener el permiso de la Secretaría de Gobernación.

CAFFE

Válido por un café americano chico gratis en la compra de cualquier bebida grande

▲ **Figura 10.6** Los cupones pueden distribuirse por correo, en periódicos o revistas, e incluso en volantes.

Generalmente el valor nominal de un cupón no deberá ser menor a 25% ni mayor que 35% del precio al menudeo del producto, aunque existan pruebas, además de experiencia, para determinar con exactitud las variaciones de estos valores nominales en los productos. Para distribuir los cupones se han utilizado los siguientes medios (figura 10.6):

- a) Dentro o fuera del empaque. Son los que cuentan con mayor aceptación entre los consumidores, pues son adquiridos en el mismo lugar de venta. Los cupones en paquete implican, además de los

costos, un cierto grado de creatividad en el diseño de los empaques para que los haga lucir diferentes y especiales.

- b) Correo. El uso del correo ha perdido un poco de popularidad a causa del aumento en sus tarifas, pero sigue utilizándose con mucho éxito; por ejemplo, en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito que se envían por correo se insertan cupones de descuento para ser canjeados en un tiempo determinado.
- c) Impresos. Los periódicos son muy utilizados tanto por su gran difusión entre los consumidores como por tener un costo relativamente bajo.
- d) Revistas. Son también otro medio muy utilizado pero tiene menos fuerza que el periódico; una ventaja de las revistas es que hay una mejor selección del mercado al que se dirige la promoción. Es muy recomendable insertar en ellas los cupones con otro tipo de material; por ejemplo, un tipo de papel más atractivo que motive a los clientes a desprenderlo y a enviarlo o a canjearlo de inmediato.
- e) Volantes casa por casa. Al canjearlos se obtiene un descuento o premio; son muy utilizados por sus costos reducidos.

El éxito de los cupones depende, en gran parte, del soporte que los distribuidores dan a la promoción; cuando está apoyado por un inventario suficiente, el éxito es mayor. Asimismo, el comerciante debe respaldar la promoción, haciendo pedidos mayores, colocando muebles extra en los que se haga resaltar la promoción y pegando cartulinas en donde ésta se mencione. Todas estas actividades extra que realiza el distribuidor tendrán como resultado un incremento en sus ventas.

Reducciones de precios y ofertas

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado, ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

Reducción de precios

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Una reducción de precio marcada en el producto indica que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores. En México, esta estrategia se utiliza, sobre todo, por la mayoría de las cadenas de autoservicio como Wal-Mart y Comercial Mexicana, ya que los consumidores responden a ella satisfactoriamente.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante da una razón implícita para que el consumidor compre el producto al ver la promoción; se debe tener cuidado de que la reducción de precios no sea permanente pues el consumidor se acostumbraría y la vería como el precio real del producto.

Dicho lo anterior se deben considerar las ventajas y desventajas de las reducciones de precios (tabla 10.1).

consulta
Wal-Mart: www.walmart.com.mx
Comercial Mexicana: www.comercialmexicana.com.mx

• **Tabla 10.1** Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| Es una estrategia bastante fuerte para ganar nuevos clientes y un gran incentivo de ventas en cualquier tipo de negocio. | Una frecuencia demasiado alta de promociones de reducción de precios abaratan tarde o temprano la imagen de cualquier producto. |
| Los comerciantes compran cantidades adicionales del producto, ya que están conscientes de que si se trata de una buena promoción el volumen de ventas aumentará y deberán, por lo tanto, contar con un inventario suficiente para cubrir toda la demanda. | En ocasiones son desventajosas en el sentido de que ofrecen su precio reducido a clientes que estarían dispuestos a pagar el precio normal del producto. |
| Ayudan a disminuir en cierta medida un atraso en la venta de determinado producto; por ejemplo, el tamaño gigante puede tener una mejor rotación con la ayuda de una promoción de reducción de precios. | Crean a menudo un incremento en los costos de las ventas de corta duración. |
| Este tipo de estrategia promocional puede controlarse fácilmente; el monto de descuento, la cantidad de productos, la zona a cubrir y su programación pueden ser controlados con bastante precisión. | |



▲ **Figura 10.7** Los anuncios en una tienda, displays, cenefas y flyers apoyan la estrategia de reducción de precios.

A pesar de que la reducción de precios siempre se señala en la etiqueta o en el paquete, es necesario apoyarla con anuncios (cartulinas) dentro de la tienda y en los demás medios publicitarios que se adecuen al tipo publi-pasillo, displays, cenefas y flyers de promoción (figura 10.7).

Un dato importante es que cuanto más lejanas sean las ofertas de un producto, mejores serán los resultados; es decir, las promociones de ventas de reducción de precios demasiado frecuentes producirán ganancias menores en promedio.

También es importante mencionar que esta estrategia resulta ser más efectiva para las marcas nuevas que para las ya establecidas; generalmente las marcas que acaban de hacer su aparición en el mercado logran mayores ganancias empleando reducciones de precios relativamente pequeños, mientras que las marcas que tienen más tiempo en el mercado necesitan ofrecer reducciones de precios más fuertes para atraer a los consumidores y a los comerciantes. La ventaja que tienen los productos maduros sobre los nuevos es que las ganancias se dejan ver más rápidamente.

Ofertas

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere un empaque especial en el que estén unidos los productos o una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

Si bien las ofertas son un medio para atraer nuevos consumidores, se deben considerar un par de factores:

- La frecuencia con que se compra el producto. Al realizar la promoción se debe plantear el número de veces o la frecuencia con que ese nuevo cliente regresará a comprar el artículo en promoción.
- El porcentaje de consumidores que han probado el producto. Si el porcentaje es muy bajo, las ofertas ayudarán a atraer nuevos clientes; si el porcentaje es alto, mediante las ofertas se logrará que sigan comprando el producto sintiéndose atraídos por la oferta.

Las ofertas ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos, ya que si la oferta se da a conocer a los clientes por medio de folletos mediante el correo, ellos acudirán a los establecimientos a solicitarlos. Cada vez existen más líneas de productos que se promueven de esta forma; por ejemplo, libros, juguetes, detergentes, dentífricos, alimentos enlatados, ropa, artículos fotográficos, revelados, etcétera.

Muestras

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada. Existen tres maneras de planear la estrategia de las muestras:

1. Intensiva. Se reparten muestras a toda la gente en un área determinada sin tener otras consideraciones.
2. Selectiva. La muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área donde la muestra se distribuirá.
3. Analítica. Esta forma es nueva en cuanto a su desarrollo y se utiliza como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto; para descubrir si serán clientes potenciales como para realizar un gasto en ellos. También mediante esta táctica se sabe si el producto tiene una penetración en el mercado muy corta, de tal suerte que la mayoría de

los hogares no utilizan aún este producto; si es así existe una excelente oportunidad para atraer clientes. Con esta técnica se deben realizar varias pruebas, como llamadas telefónicas a los clientes para contar con un cuadro que represente sus características y necesidades, así como para determinar en qué grado desean obtener el producto.

Cabe mencionar que el uso de muestras conlleva ciertas ventajas y desventajas (tabla 10.2).

♦ **Tabla 10.2** Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados

| Ventajas | Desventajas |
|--|---|
| Cambio de la lealtad y de los hábitos del consumidor. | Son muy costosas. |
| Aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto. | No son adecuadas para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas. |
| Estimulación del deseo inmediato de compra. | Existen productos que por sus características no pueden ser promovidos en esta forma. |
| Posicionamiento rápido del producto. | |

Al planear una promoción por medio de muestras se deben considerar varios factores que determinan en gran medida la eficacia de la promoción:

1. Debe conocerse la temporada en que se utiliza el producto que se está promoviendo. Las muestras deben distribuirse en la época de mayor uso; es peligroso distribuir muestras de un nuevo producto con demasiada anticipación, por eso el consumidor debe conocerlo a través de la publicidad, de modo que al recibir la muestra del producto lo apruebe y no lo haga a un lado como a veces sucede.
2. Las muestras pueden agotar las existencias de algunos productos cuya rotación sea muy rápida o de artículos en los que tradicionalmente los comerciantes tienen un inventario bajo. La distribución de muestras puede ganar nuevos consumidores de una manera tan veloz que se adquiera el producto más rápidamente de lo que puedan surtirse los anaqueles en las tiendas. Este problema puede complicarse si la distribución de muestras y la primera campaña publicitaria se hacen simultáneamente; las pruebas de mercado proporcionan información acerca del efecto de las muestras, de modo que esta situación pueda evitarse o minimizarse con la ayuda de esta técnica.
3. También debe evaluarse el tamaño de la muestra a distribuir para lograr una demostración convincente pues su tamaño está unido al producto y a los hábitos de sus consumidores.
4. La muestra debe identificar claramente al producto de que se trate; lo anterior se logra diseñando el empaque de la muestra en miniatura y en la misma forma que el paquete del tamaño natural (figura 10.8).
5. Un producto nuevo o aquel que tenga un elevado índice de compra son los mejores candidatos para una promoción con muestras ya que, si el consumidor se convierte en un cliente habitual del producto, la inversión que se hizo en las muestras se amortizará rápidamente.
6. Cuanto más pronto perciba el cliente los atributos del producto, éste será un éxito indiscutible si se le promueve con muestras.
7. El producto ligero, compacto y no perecedero es ideal para hacer una promoción con muestras.
8. Las muestras gratis deben marcarse como tales para evitar que sean vendidas por personas sin escrúpulos.



▲ **Figura 10.8** El empaque del producto al que corresponde una muestra se diseña en miniatura para que los consumidores lo identifiquen.

Cabe mencionar que existen varios tipos de muestras, distribuidos en diversas formas; entre las más frecuentes y más utilizadas están las siguientes:

- a) Muestra dentro del empaque. Es muy común unir una muestra al empaque de un producto o introducirlo en él; este método ofrece una distribución de muestras a bajo costo y frecuentemente tiene características esenciales de exhibición de una muestra de cierto valor. El volumen o dificultad

en el manejo de cierto tipo de empaque con frecuencia los hace inadecuados para colocarse en los anaqueles regulares; otro inconveniente es que el alcance de la muestra está limitado principalmente a los compradores habituales del producto principal. El empaque debe diseñarse cuidadosamente y, en la misma forma, debe proporcionar la máxima información posible acerca de los atributos y beneficios que proporciona la muestra ofrecida para que, si es posible, despierte curiosidad y deseo de probar el producto.

- b) Muestras de puerta en puerta. Este método se emplea con frecuencia sobre todo en artículos que son de gran volumen; por ejemplo, en artículos de limpieza para el hogar. La entrega de muestras de puerta en puerta resulta muy cara, de modo que se usa únicamente si los problemas técnicos impiden emplear medios menos costosos o si la utilización de los productos por parte de los consumidores es tan grande que los envíos por correo resultan imprácticos en áreas densamente pobladas. Las muestras voluminosas o pesadas pueden distribuirse con eficiencia utilizando este medio y aun los productos perecederos pueden protegerse y controlarse de modo que lleguen en buenas condiciones. Como la distribución de muestras de puerta en puerta se hace a través de equipos de personas, es necesario que estén bien entrenadas y cuidadosamente supervisadas para tener una mayor seguridad de que la ejecución de la entrega se ajusta al plan.
- c) Muestras por correo. Permiten una cobertura económica y eficiente en áreas dispersas y una cobertura rápida en áreas densamente pobladas; la entrega de muestras por correo es especialmente adecuada para productos ligeros y pequeños. La mayor parte de las empresas utilizan un alto grado de selectividad para sus envíos; éste es un punto importante, ya que las muestras se destinarán a los clientes realmente potenciales. Es preciso asegurarse en la oficina de correos que los paquetes de muestras que se enviarán tengan el peso, el tamaño y la forma aceptadas. En esta clasificación pueden incluirse aquellas muestras que solicita el propio cliente; es decir, se hace un pedido de muestras y se envían por correo a cambio de una módica y casi representativa suma de dinero; así el índice de personas que recibirá las muestras se reducirá pero habrá mayor seguridad de que éstas realmente desean el producto puesto que demuestran suficiente interés al solicitarlas.
- d) Muestras en las tiendas. La entrega de muestras en las tiendas es una de las más comunes, sobre todo cuando un producto nuevo o mejorado aparece en el mercado. Este método requiere personas que ofrezcan las muestras a los clientes y así éstos tendrán contacto con la empresa y recibirán un mensaje de ventas. Lo más frecuente es repartir las muestras mediante una unidad de exhibición la cual lleve un anuncio que invite a los compradores a tomar una. Este tipo de entrega logra una amplia distribución de las muestras sin mucho costo. Las tiendas de autoservicio cobran por el espacio requerido para el exhibidor o por manejar la mercancía que será entregada gratuitamente. Cabe mencionar que este método también tiene algunas desventajas, principalmente que los comerciantes estén sujetos a un gran número de presentaciones de venta agresiva, dirigidas a capturar parte de su limitado espacio de exhibición. Por lo regular dan su espacio de venta a fabricantes de reconocido prestigio y no a nuevos productos que sólo les implicará riesgos. Otro problema es que la entrega de muestras en las tiendas es extremadamente vulnerable a robos, ya sea por parte de los empleados, de las tiendas (en las bodegas o en cualquier otro espacio, posiblemente para ayudar a las existencias de la tienda), o de los consumidores que con frecuencia toman más muestras de las que se indican en los anuncios.

Concursos y sorteos. Estrategias promocionales en las que el estímulo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo.

Concursos y sorteos

Los **concursos** y **sorteos** son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión; requieren cierto esfuerzo por parte de estos y en ocasiones ponen a prueba su talento, pero participan de algo agradable (figura 10.9). Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña. Además, su costo es relativamente bajo, ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca obtendrá mayor reconocimiento entre el público consumidor.

Los concursos requieren mayor participación de cierto tipo de personas interesadas y no existe tanta demanda como sucede en los sorteos, donde

▲ **Figura 10.9** Los concursos y sorteos dan un toque emocionante a las campañas publicitarias.



lo único que debe hacer el cliente es mandar un cupón con el que automáticamente participará en dicho sorteo. Al planear la promoción de un producto mediante concursos y sorteos se debe decidir cuál es el premio a ofrecer; por ejemplo, dinero, viajes, artículos o tal vez una combinación de los tres. Los premios más comunes que se otorgan en concursos y sorteos son: automóviles, cámaras fotográficas, televisores, viajes, artículos electrónicos, artículos para el hogar, libros y últimamente dinero en efectivo. El premio ofrecido deberá atraer al mayor número de gente posible para que se tenga éxito en la realización de la promoción.

Existen varios tipos de concursos y sorteos en los que los premios difieren en valor y en tamaño. Siempre habrá un premio principal con el que el cliente se interese, solicite más información y adquiera el producto. También existen varios premios secundarios que sirven de apoyo al premio principal y que, además, dan al consumidor la esperanza de que si no gana el premio principal, obtendrá otros premios atractivos.

Los concursos y sorteos siempre deben contar con reglas; en primer lugar, porque el participante debe conocer concreta y claramente lo que hará para participar y, en segundo lugar, porque el patrocinador tendrá mayor seguridad de que todo se realiza sobre bases legales, teniendo la facultad de determinar y limitar la participación de la gente a través de la declaración de determinadas características; por ejemplo, en el sorteo de un automóvil, puede poner como condición a los participantes que tengan 18 años cumplidos y que presenten su licencia de manejo.

Con el fin de evitar cualquier favoritismo por parte de los patrocinadores durante el desarrollo de la promoción y que consecuentemente el público comience a sospechar de malos manejos, los empleados de la empresa patrocinadora y de las agencias de publicidad que participan en la promoción generalmente no tienen derecho a ser candidatos a ganar ninguno de los premios oficiales.

Además, deben especificar sus reglas, fechas de inicio y de término de la promoción; si se necesita enviar un cupón con la fecha límite de recepción estipulada, considerará como válido el sello del correo y el permiso de las Secretarías de Economía y Gobernación, en el caso de México.

Existen varios puntos que deben considerarse para el éxito en los concursos y sorteos: imaginación y creatividad, entre otros, para evitar en lo posible decisiones subjetivas. Las funciones de los concursos pueden ser analizadas por sus objetivos.

1. Promover los beneficios del producto mediante el concurso. Aquí el patrocinador espera dar a conocer los beneficios que el producto proporciona mediante el concurso, por ejemplo, uno en el que se deba completar la frase "me gusta este producto, porque...". De esta manera sólo aquel que conozca verdaderamente el producto podrá realizar una respuesta aceptable.
2. Conocer nuevos usos para el producto. En un concurso de recetas de cocina el consumidor no sólo deberá estar consciente de los beneficios del producto, sino que proporcionará al fabricante nuevas ideas acerca de cómo utilizar el producto, cómo proveerlo y cómo dirigirlo a los consumidores en el futuro.
3. Nuevos nombres o frases. A través de concursos como éstos muchos productos adquieren nombre y mensajes publicitarios exitosos.
4. Familiarizar el nombre. La mayoría de los fabricantes utilizan la marca del producto para nombrar el concurso y, de esa manera, hacerlo más familiar entre el público.
5. Nueva publicidad. Llevar a cabo un concurso da lugar a una publicidad diferente, más atractiva y con una comunicación más abierta con el público.
6. El mercado masivo o selectivo. Se puede elegir entre llevar un concurso a todo tipo de gente o sólo a quienes reúnen ciertas características y serán los más adecuados para consumir el producto.
7. El uso del producto. Si se realiza un concurso teniendo como base el uso del producto del que se está haciendo la promoción se logrará popularidad y probablemente, al utilizarlo, la gente se convencerá de sus atributos.

Existen principalmente tres tipos de sorteos:

1. El sorteo donde el consumidor participa al llenar una forma o cupón que aparece en el periódico o en una revista, se envía por correo o se toma en una tienda. Así, el cliente envía el cupón a la dirección indicada, en ocasiones insertando un comprobante de compra (como una etiqueta o envoltura

del producto). Se establece una fecha de expiración para el envío de los cupones y se puntualizan los medios por los cuales se comunicará el resultado del sorteo.

2. Otro tipo de sorteo consiste en que el cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías. El cliente llena estos cupones con sus datos personales y conserva un talón como comprobante. Los cupones están foliados y al llevarse a cabo el sorteo y publicarse las listas de ganadores, el poseedor del número ganador podrá reclamar el premio con el talón que conservó.
3. El sorteo puede realizarse a través de juegos en el lugar de venta; el cliente visitará el establecimiento más a menudo al saber que mientras más participe más oportunidad tendrá de ganar. Mediante este tipo de sorteo se aleja al público de la compra de productos de la competencia.

De todas las estrategias promocionales utilizadas como incentivos para los consumidores, los sorteos y los concursos son las más difíciles de llevar a cabo por muchos factores de tipo creativo, como la selección del tema o de los premios.

Sembrado de premios

Sembrado de premios. Ocurre cuando se fija con antelación la fecha y lugar en que se entregará un premio y quizá hasta el ganador del mismo.

En la actualidad una gran cantidad de empresas organizan muchas promociones en las que entregan premios muy valiosos. El **sembrado de premios** consiste en determinar con anticipación la fecha y lugar en que se entregará el premio y quizá hasta el ganador del mismo, aunque en realidad esto último es completamente al azar. El sembrado de premios busca asegurar que el premio se entregue a un ganador-usuario del producto o productos de la empresa organizadora. Por ejemplo, compañías refresqueras y de botanas, como Coca-Cola y Sabritas, continuamente incorporan dentro de sus envases o taparrosas premios muy valiosos que en un momento determinado podrían no reclamarse si los compradores de los productos no revisaran los envases y taparrosas y se deshicieran de ellos al depositarlos en la basura: para que esto no suceda se siembran los premios, esto quiere decir que los ejecutivos de la empresa organizadora toman el envase que contiene el premio y personalmente se dirigen a una miscelánea predeterminada, colocan el envase a su vista y en cuanto un cliente lo toma para efectuar la compra le informan que es el ganador del valioso premio, de no hacerlo así y no entregarse el premio a un cliente ganador, sería reclamado por la Secretaría de Gobernación para destinarlo a la beneficencia pública.

Promoción de ventas a los distribuidores

Los objetivos para este tipo de promoción son los siguientes:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Tipos de promoción de ventas a los distribuidores

Existen diferentes formas en que se promueven las ventas a los distribuidores; a continuación revisaremos cada una de ellas.

Exhibidores en el punto de venta

Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como la exhibición de productos o entrega de hojas de información que apoyan directamente a los detallistas y a la marca. Las promociones en el punto de compra (POP, *point of purchase*) ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraer la atención del público y estimular la venta.

Al diseñar exhibidores es necesario:

- Que sean atractivos.
- Que se adapten al tipo de decoración de las tiendas.
- Que su diseño sea capaz de competir con los exhibidores de la competencia.

- Que informen acerca del producto para que la decisión de compra sea más rápida.
- Que den la impresión de que el producto es valioso.

Sin embargo, los exhibidores tienen algunas ventajas y desventajas que deben considerarse (tabla 10.3).

• **Tabla 10.3** Ventajas y desventajas de los exhibidores

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| Ayudan a incrementar las ventas de los productos. | Nunca se estimulará a los consumidores si los exhibidores no están dispuestos adecuadamente. |
| Hacen más fácil a los consumidores y comerciantes la tarea de recordar el producto e identificarlo entre los de la competencia. | Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores. |
| Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda, habrá más estimulación de compra. | La base para medir la efectividad de los exhibidores que están en el lugar de la compra es el nivel de tráfico en las tiendas. |
| | Cuantas más personas pasen por una tienda, más ventas se pueden esperar. |

Principios básicos para el diseño de exhibidores

Estos principios ayudan a decidir dónde puede colocarse mejor la mercancía, y son: armonía, contraste, énfasis y proporción.

- **Armonía.** Cuando se colocan distintos artículos de tal manera que se logre una buena combinación, se dice que se encuentran en armonía; una mala combinación significa una mala exhibición. La armonía en la promoción final ocurre cuando los artículos relacionados por su tamaño, línea, forma, textura, peso o color similar se colocan juntos en una exhibición.
- **Contraste.** Es la diferencia de elementos como color, forma y tamaño de la mercancía que se exhibe; tiene como función llamar la atención de los consumidores. El contraste es más difícil de lograr que otros principios de diseño y ejerce un potente efecto sobre la atención visual del comprador (contrastes agudos pueden confundir al cliente).
- **Énfasis.** Su función es dirigir la atención del comprador hacia los artículos clave. Es posible que para enfatizar la exhibición se le dé la misma atención a todos los artículos pero es importante que sea clara para el cliente y que se resalte un solo producto. Si se diseñó debidamente la exhibición, el énfasis puede crear un fuerte efecto visual.
- **Proporción.** Cuando varios objetos no están bien dispuestos en un exhibidor o no corresponden con el espacio previsto, se dice que están fuera de proporción. Para lograr una adecuada proporción al diseñar exhibiciones, las mercancías se deben escoger con base en dos elementos: tamaño y forma.

Planeación de la exhibición

A continuación estudiaremos los puntos que se deben tomar en cuenta al planear una exhibición:

- **Selección del tema.** Cada exhibición parte de un tema; éste puede ser difícil de seleccionar cuando la única fuente de ideas es la persona encargada del diseño de la exhibición.
- **Unificación del tema.** La mayoría de los diseñadores exitosos están convencidos de que las exhibiciones de un solo tema son mucho más efectivas que aquellas que contienen más de uno. La exhibición que no esté relacionada por un solo tema confunde al cliente y reduce el poder de venta de la exhibición.
- **Selección de la mercancía.** El éxito en la planificación de exhibiciones consiste en escoger con antelación la mercancía que se mostrará. Las exhibiciones que se presentan o seleccionan pobremente pueden confundir al cliente en la observación de un determinado artículo. No hay que perder de vista que la mercancía es la razón de ser de una exhibición.

- **Bosquejo del diseño de la exhibición.** Una vez que se escoge la mercancía y se determina el tema se procede a la creación del diseño, para ello es necesario poner las ideas sobre el papel antes de construir la exhibición, de esta manera, se economizará tiempo y se producirá una exhibición más efectiva.

Algo de suma importancia es el momento en el cual se realizará la exhibición; para eso es crucial contar con un calendario para la planeación.

- Primero, se debe hacer una lista de acontecimientos regulares de promoción; por ejemplo, el regreso a clases, ventas de liquidación, etcétera. Esta lista debe ser lo más completa posible.
- Segundo, se elabora otra lista de todas las promociones relacionadas con alguna fiesta: días de la madre y del padre, entre otros.
- Tercero, se hace una tercera lista de mercancías nuevas y de los precios especiales concedidos por los diversos fabricantes.
- Finalmente, se elabora una lista combinada incluyendo fechas de toda la información que aparezca en las distintas listas.

Presupuestos

Para crear una buena exhibición es importante, por un lado, saber cuánto costará diseñar y decorar las exhibiciones, así como calcular el costo de la mercancía averiada o deteriorada; por otro lado, es necesario saber con cuánto dinero se cuenta; estos costos en conjunto constituyen el presupuesto de planeación.

Vitrinas o aparadores

Clases de aparadores:

- Aparadores cerrados. Este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; la separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- Aparadores semicerrados. Este aparador tiene medio tabique de fondo, lo que permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- Aparadores abiertos. Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente al interior de la tienda.

Tipos de vitrinas:

- Vitrinas para ocasiones especiales. Se usan para exhibir la mercancía relacionada con el evento que se celebra. Este tipo de vidrieras se diseña no sólo para llamar la atención del cliente, sino para atraerlo al interior de la tienda a comprar (figura 10.10).
- Vitrinas de ofertas especiales. Su función es exhibir mercancía rebajada o en venta de liquidación. Este tipo de exhibición atrae a los clientes que buscan algo barato y que quieren comprar en establecimientos que ofrecen la mejor selección de mercancía a los precios más bajos.
- Vitrinas de mercancía relacionada. Son aparadores que exhiben mercancías que tienen algo en común. Si esta exhibición se hace correctamente puede resultar muy efectiva, pues promueve la venta cruzada; por ejemplo, para mostrar un traje en un maniquí, se puede combinar con otros artículos relacionados como la camisa o la corbata, así la vitrina resulta más atractiva para el consumidor. Hay que recordar que no es necesario mostrar un artículo central para llamar la atención en cada exhibidor, y que el tema o propósito de la exhibición debe ser muy claro para el consumidor potencial.



▲ **Figura 10.10** Las vitrinas para ocasiones especiales exhiben la mercancía que se relaciona con el evento a celebrar en la temporada.

- Vitrinas para líneas de productos. Es posible que una tienda venda por departamentos una línea completa de mercancía de un fabricante muy conocido y desee hacer una exhibición de ella.
- Vitrinas masivas. Las mercancías llenan el área entera y se presta muy poca atención a la forma en que se colocan los artículos, si es que existe algún orden. Este tipo de vidrieras siempre son lo opuesto a una exhibición bien diseñada ya que dan una impresión al cliente de que los precios son bajos y

de amplia selección, sin embargo, tienen una atracción especial para el cliente que tiene la intención de comprar sólo artículos en venta especial.

La creatividad es fundamental en el diseño de las vitrinas, algunas tiendas departamentales cuentan con personal especializado para esta tarea; desafortunadamente en México todavía no se intentan vidrieras vivas, como sucede en Estados Unidos. Se trata de vitrinas en las que se colocan humanos en lugar de maniqués y los temas son muy novedosos y actualizados, generalmente alguna noticia que haya llamado la atención de manera importante en la sociedad.

Selección de la mercancía de una vitrina

Es una decisión muy importante la que se toma al diseñar y construir las exhibiciones de vidriera; no importa lo atractivo que sean los exhibidores, éstos no producirán ventas si la mercancía no se selecciona bien. Se puede estar completamente seguro de que se ha hecho una buena selección de mercancía si cada artículo es de interés, atrae visualmente y es de temporada. A continuación revisaremos los diferentes tipos de mercancía:

- a) Mercancía de interés. Las vidrieras sólo se deben usar para artículos que se vendan bien, para la mercancía que ha probado atraer ventas; exhibir artículos de poco interés para el cliente es una manera de hacer que la gente se olvide de la tienda.
- b) Mercancía de atractivo visual. Los artículos que se colocan en una vitrina deben ser atractivos, de temporada o de interés especial para los clientes. Siempre se debe revisar la mercancía que se tiene a la mano (o por recibirse), para cerciorarse de que posee estas características.
- c) Mercancía de temporada. Los clientes siempre están interesados en cosas nuevas, por esto la vidriera es un método de venta de mercancía muy valioso, la mercancía de temporada a veces se relaciona con acontecimientos de importancia nacional, eventos locales, condiciones de tiempo, cambio de estaciones o la moda actual. Para que las exhibiciones sean de temporada debe prestarse mucha atención a la mercancía que está en boga. Cada plan de exhibición debe incluir el tema, los avisos que se necesitan y un esquema de la distribución de la mercancía propuesta.

Exhibiciones en el interior de una tienda

Son un medio efectivo en la venta de productos no preempacados ya que permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía. Los estudios de mercado sobre los hábitos de compra de los clientes muestran que muchos compran artículos impulsivamente, o sea, sin pensarlo con anterioridad; para que esto se lleve a efecto es necesario:

- Poner la mercancía a la vista.
- Darle atractivo.
- Hacerla accesible.

En la tabla 10.4 revisaremos las diferentes clases de exhibiciones que se pueden realizar al interior de una tienda:

• **Tabla 10.4** Tipos de exhibiciones al interior de una tienda

| Tipo de exhibición | Descripción |
|--------------------|--|
| Al descubierto | La mercancía se coloca en mesas angulares, mostradores, perchas o gavetas abiertas al público. Esto permite que el cliente no necesite ayuda del dependiente para tocar o inspeccionar la mercancía. |
| Vitrina cerrada | En este tipo de exhibición el cliente ve el artículo deseado, pero no puede tocarlo; por ejemplo, joyería, plata fina, etcétera. Son artículos que deben estar cerrados para evitar su daño, robo o contaminación. La exhibición cerrada da más prestigio a los artículos, siempre y cuando la vitrina y la iluminación se diseñen para darle el atractivo deseado a la mercancía. |

(continúa)

► **Tabla 10.4** Tipos de exhibiciones al interior de una tienda (*continuación*)

| Tipo de exhibición | Descripción |
|--------------------------|--|
| Isla o góndola | Mesas repletas de mercancías seleccionadas en oferta especial. Son más efectivas cuando están situadas en áreas que tienen bastante tránsito de clientes. Se usan comúnmente en tiendas de autoservicio, almacenes, etcétera. |
| Exhibición de cabecera | Es una exposición de mercancía al descubierto colocada en una percha, mesa, gaveta o anaquel situado al final de un pasillo de mercancía. Los supermercados usan las exhibiciones de cabecera y las sitúan en el lugar donde comúnmente se guarda la provisión. |
| Exhibición de plataforma | La característica principal de esta exhibición es la de elevar ciertos artículos por encima de las demás mercancías. Las exhibiciones de plataforma son excelentes vehículos para captar la atención del cliente. Por esta razón, se encuentran cerca de la entrada principal de la tienda o en los pasillos que conducen a los departamentos más importantes. |
| Vitrinas en nicho | Es una exhibición cubierta, construida dentro de una pared puesta dentro de un mostrador o anaquel. Los clientes no tocan la mercancía exhibida; por esto son más eficaces cuando se usan para destacar mercancías especiales. |
| Fondo interior | Generalmente están sobre el nivel de vista de los clientes; casi siempre presentan un tema con decoraciones y mercancías relacionadas. |

Demostradores



► **Figura 10.11** Los demostradores tienen como tarea principal convencer a los consumidores del uso del producto.

Para los comerciantes representan un medio importante de atracción de la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa.

Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes, algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Su contratación la efectúan los fabricantes y el servicio lo proporciona alguna agencia especializada en esto. Su tarea más importante es convencer a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etcétera (figura 10.11).

Podemos mencionar dos tipos de demostradores:

- El que muestra cómo funciona un producto, enseña a los consumidores cómo utilizarlo y señala sus propiedades; o bien, intenta hacer que los consumidores lo compren.
- Quien distribuye el producto entre la clientela, después de prepararlo con la ayuda de otra persona.

Relaciones públicas

Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo el público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Las relaciones públicas se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización, como son las utilidades de la empresa, sus ventas, y sobre todo las acciones que realiza a favor de la comunidad.

Cuando las organizaciones presentan crisis y se ven afectadas en su funcionamiento, es necesario crear un programa intenso de relaciones públicas para contrarrestar estos efectos; como ejemplo se puede ver lo sucedido con la Universidad Nacional Autónoma de México y la huelga que la mantuvo en crisis por un largo período; actualmente y después de grandes esfuerzos, la UNAM ha recuperado su lugar obteniendo un gran reconocimiento a nivel nacional y mundial.

Asimismo, cuando ocurre un accidente que involucra defectos en los productos de una empresa, ésta debe desarrollar un plan de relaciones públicas a través de todos los medios para contrarrestar el desprestigio sufrido.

Los objetivos que persiguen las relaciones públicas son:

- Establecer una imagen positiva en el público.
- Promover un producto que ayude a la comunidad.
- Mantener informado al personal interno acerca de la situación de la empresa.
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.

Elementos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas echan mano de diversos elementos para poder llevarse a cabo del todo. A continuación revisaremos cada uno de ellos:

Boletines de prensa. Permiten que una empresa alcance una imagen pública positiva en los medios noticiosos; entre las acciones que contribuyen a lograr la imagen positiva y que utiliza los boletines de prensa, tenemos:

- Lanzamiento de productos.
- Aportaciones científicas.
- Personal nuevo.
- Actividades en beneficio de la comunidad.
- Programas ecológicos.
- Nuevas instalaciones.

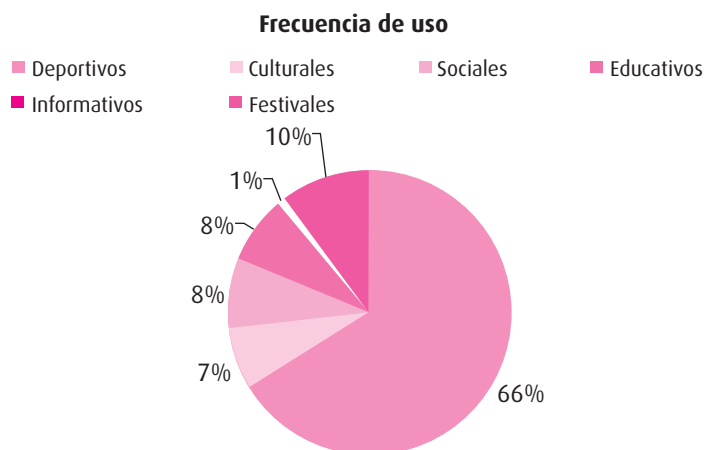
En los boletines de prensa los medios tienen derecho de modificar los acontecimientos y de transmitir el punto de vista del reportero, asimismo tienen la libertad de publicarlo o no.

Reportajes. La empresa invita a un reportero de un medio específico a realizar un reportaje de un acto que la empresa desee dar a conocer al público; la diferencia con el boletín de prensa es que éste es más controlado por la empresa, tiene exclusividad para el periodista.

Boletines internos. Son publicaciones internas en las que se muestran los logros del personal y de la empresa; también se informa mediante estas publicaciones lo que sucede dentro de la compañía; los boletines internos se pueden distribuir al público afín a la empresa, como proveedores, cámaras y asociaciones, oficinas gubernamentales, entre otros.

Entrevistas y conferencias de prensa. Cuando surge un problema dentro de la empresa o existe una innovación tecnológica que impactará al público, es muy utilizada esta manera de informar a la comunidad de lo acontecido; la entrevista puede profundizar en el tema e impide la interpretación de los periodistas.

Patrocinios. Es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación, que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial. La figura 10.12 muestra la frecuencia en que se utilizan los diferentes tipos de patrocinios.



▲ **Figura 10.12** Patrocinios y su frecuencia de uso.

Los patrocinios también se pueden clasificar en regionales, locales, nacionales, internacionales, cíclicos, temporada y únicos.

Para que el patrocinio funcione se requiere de:

1. Políticas claras de participación.
 - Tipo de evento.
 - Número de participantes.
 - Estrategia de mercado.
2. Que el patrocinio sea parte del programa promocional.
3. Conocer y aprovechar al máximo los beneficios del patrocinio.
4. Continuidad y congruencia.
 - Reforzamiento.
 - Evitar la entrada de la competencia.
5. Evaluar y medir el patrocinio; entre las principales variables para este fin están:
 - Imagen y antecedentes: tipo de evento, prestigio, alcance geográfico, antecedentes, promotor, difusión, publicidad y otros patrocinadores.
 - Auditorio meta: aforo del recinto, tipo de afluencia, número de eventos, horarios, servicios en el recinto, programa del evento.
 - Promoción y venta: mercado potencial, puntos de venta en el recinto, señalización y apoyos, promoción en el POP, ingresos por ventas.
 - Presupuestos: aportación y gastos asociados.

Recomendación estratégica para el diseño de promociones

Además de las sugerencias propuestas a lo largo de este tema, la recomendación estratégica, clave de éxito creemos nosotros, es sin duda construir la promoción de tal manera que la competencia no la pueda igualar, cuando menos en el corto plazo.



Prontuario de leyes y reglamentos relacionados con la promoción y la publicidad

consulta

Instituto de Investigaciones Jurídicas: www.juridicas.unam.mx

Se recomienda la lectura de los siguientes documentos relacionados con la promoción y la publicidad:

1. Ley Federal de Radio, TV y Cinematografía.
2. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.
3. Reglamento de Profeco.
4. Ley Federal de Juegos y Sorteos.

caso práctico

10.1 Alser

Esta empresa de venta directa de cosméticos desea realizar una promoción para premiar a sus distribuidores con base en los volúmenes de ventas que alcancen entre los meses de agosto y diciembre; a la fecha cuenta con tres clases de distribuidores: A, AA y AAA, siendo los más importantes los AAA. Además, quiere aprovechar la promoción para introducir una nueva crema para el cutis, por lo que también le interesa desarrollar una promoción destinada al consumidor final. La empresa trabaja con una utilidad de 50% sobre el precio de sus productos.

Responda las siguientes preguntas:

- a) Identifique los objetivos de la promoción.
- b) Defina el plan de premios para sus distribuidores de acuerdo a los objetivos especificados y su presupuesto con relación al volumen de ventas.
- c) Defina la estrategia de promoción al consumidor y su presupuesto justificado.
- d) Agregue diseños y/o dibujos de los impresos o medios en los que se apoye la promoción.

actividades DE aprendizaje

1. Elabore el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva 16 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Compare dos establecimientos de un centro comercial o *mall* de su país y tome en cuenta

la forma de presentar las mercancías, los exhibidores, vitrinas y aparadores; comparta la información con el profesor y sus compañeros de clase.



capítulo

11

Estrategia de publicidad

objetivos DE aprendizaje

- 1 Comprender el concepto de publicidad y sus diferentes tipos.
- 2 Conocer la actividad publicitaria tanto de las agencias como de las empresas.
- 3 Aprender a diseñar una campaña publicitaria.
- 4 Conocer y definir el marco legal de la actividad publicitaria en México.

1 Naturaleza e importancia de la publicidad

Existen varias definiciones de publicidad, de entrada, podemos considerar que la publicidad “[...] es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”.¹

También se puede decir que “[...] es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado”.²

Además, podemos considerarla como “[...] cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.³

Después de comprender y analizar cuidadosamente cada una de las definiciones anteriores podemos formular una más descriptiva:

Publicidad. Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación.

La **publicidad** es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales

como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Objetivo de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

1. Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
2. Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
3. Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
4. Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
5. Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
6. Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
7. Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
8. Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
9. Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
10. Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

A continuación revisaremos las metas publicitarias según Kotler:

1. Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente.
4. Ventas. Fin concreto de la campaña publicitaria.

¹ Kerin, *Marketing*, p. 535.

² American Marketing Association, www.marketingpower.com, consultada el 6 de agosto de 2010.

³ Kotler, *et al.*, *Fundamentos de Marketing*, p. 470.

Aspectos social y económico de la publicidad

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etcétera; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país; además, estimula su capacidad productiva.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo; contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión.

Si bien la publicidad ayuda a encontrar el satisfactor para una necesidad, también estimula la presencia de otra necesidad; esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

Hoy en día los mercadólogos diferencian el anuncio informativo o de introducción (publicidad que proporciona al consumidor información sobre lo que carecía) del anuncio de mantenimiento (tiene por objeto cambiar su actitud ante determinado producto o servicio) mediante la repetición.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que los productos que necesitan existen y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos.

Sin embargo, no sólo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás; el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección (figura 11.1).

Como la publicidad contiene y transmite información actual sobre los cambios, facilita el crecimiento económico.

Además, socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor fundamental en la economía de la abundancia, añade nuevas e interesantes experiencias a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad ayuda a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes al producto; opera dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vivir; en su sentido gregario y de manera más amplia, se refiere a toda la sociedad o a un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estos estilos de vida.

Para la sociedad, la publicidad es un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. Además, también ayuda a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, cuidado, confort; ciertas concepciones de viajes, vacaciones o de vivienda; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etcétera. Todo esto parece muy materialista, pero contribuye a hacer la vida más agradable.

Existen opiniones acerca de que la publicidad, mediante su fuerza persuasiva, crea pueblos conformistas que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida; pero, en general, propaga información relativa a muchos cambios de productos y apenas hay fundamento para decir que estimula el conformismo.

Su proceso está conformado por la evolución social del hombre; mientras los anuncios, que de expresión privada han pasado a ser manifestación colectiva, funcionan como símbolos de sus aspiraciones.

La publicidad es un factor eminentemente económico; si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo junto con el de las tasas demográficas han puesto de relieve la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados.



▲ **Figura 11.1** La aceptación social es uno de los factores que motivan a que las personas compren.



▲ **Figura 11.2** En la propaganda se esparce información de tipo político o religioso.

Propaganda. Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago. Es individual y la patrocina un individuo o una organización.

Publicidad en cooperativa horizontal. Los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución comparten el costo de la misma.

Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

Tipos de publicidad

En seguida revisaremos los diferentes tipos de publicidad que existen:

Propaganda

La **propaganda** es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas (figura 11.2).

Publicidad de acuerdo con la forma de pago

La **publicidad de acuerdo con la forma de pago** es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

Publicidad en cooperativa

Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

- **Publicidad en cooperativa horizontal.** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical.** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.

Publicidad de enfoque del mensaje

La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

- **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía (figura 11.3).



▲ **Figura 11.3** En esta campaña publicitaria se pretende modificar una conducta dañina para la sociedad.

Publicidad social. Su objetivo principal es tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial.

Publicidad social

La **publicidad social** tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. Muchos de estos mensajes los pagan asociaciones u organizaciones sociales reconocidas como la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), el CONASIDA o APAC (figura 11.4).

Publicidad subliminal

El mundo de la **publicidad subliminal** es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

El instrumento ideado para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama **taquitoscopio**; es un proyector de películas que cuenta con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3 000 de segundo, y es capaz de variar estas velocidades. Es difícil probar si se utiliza o no el taquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio, al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Mucho se ha hablado acerca de este tipo de mensajes. También se encuentran en imágenes fijas como fotografías, viñetas, logotipos e inclusive en frases de doble sentido que se manifiestan como eslogans publicitarios; sin embargo, esto depende mucho de la capacidad de interpretación del consumidor, por lo que se necesita una gran agudeza creativa para su elaboración. En México, la Secretaría de Salud, a través de los organismos encargados de la regulación y control de publicidad, pone especial interés en la prohibición de este tipo de anuncios, a pesar de que no son reconocidos por los publicistas mexicanos, incluso por quienes los realizan; además, la publicidad subliminal también está prohibida en otros países como Estados Unidos.

Aspectos negativos de la publicidad

Se considera que la publicidad es nociva porque incentiva la aparición de necesidades de consumo; esto es, gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que la gente aprecia como necesidades para tener un nivel de vida razonable.

Los consumidores compran para satisfacer un sinnúmero de deseos y necesidades. Los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar; por ejemplo, una persona al adquirir un auto, no lo compra como un artículo que satisface su necesidad de traslado, sino que compra categoría y prestigio social; otra persona, al adquirir una chamarra de tal o cual marca, no compra una prenda que lo proteja del frío, sino que ésta pide presentación y una buena apariencia.

La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella. Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.

¿Cuántas veces después de ver un programa de televisión o de leer alguna revista común, la gente acude, como si se tratara de lo más natural, a los centros comerciales a adquirir algún producto que vio anunciado? Esto sucede porque en la actualidad la publicidad cuenta con recursos eficaces jamás imaginados.

Presupuestos publicitarios

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario. A continuación estudiaremos los más importantes:

Publicidad subliminal. Mensajes que se captan sin descubrirse.

Taquitoscopio. Proyector de películas con un disparador de alta velocidad.



▲ **Figura 11.4** La publicidad social evita el consumo de productos nocivos.

Porcentaje de ventas

Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico, o por combinación de ambos.

La desventaja de este método es que viola un principio básico de la mercadotecnia: la publicidad tiene por objeto estimular las ventas. Al poner en práctica este sistema, cuando las ventas pierden terreno, también lo hacen los gastos publicitarios. Por el contrario, es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto.

Paridad competitiva

Paridad competitiva. Promedio entre los costos publicitarios y las ventas.

Llamamos **paridad competitiva** al promedio entre los costos de la publicidad y las ventas, con el cual se determina la cantidad que se gastará en anuncios, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.

Asignación total o totalidad de fondos disponibles

Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación con las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja; las ganancias tienen poca relación con la publicidad porque ésta es sólo una función de los costos totales de la empresa.

Método por tareas

En este método se precisan las metas que se desean alcanzar para determinar el presupuesto de la publicidad; luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr dichos objetivos.

La investigación de mercados constituye una base para este método, es decir, los mercados de prueba proporcionan un marco experimental en el que se observen varios niveles de gastos que permiten extrapolar los resultados al mercado total y determinar el presupuesto.

Es importante mencionar que la determinación de un presupuesto publicitario debe meditarlo detenidamente, ya que no es sólo un factor de números, se deben correlacionar también la imagen del producto y de la compañía, su posición en el mercado y su fijación en la mente del consumidor; así, si se cae en el juego de llevar a cabo un plan publicitario inconstante o mal estructurado, puede desequilibrarse la demanda del artículo o del servicio, al formularse juicios equivocados en la mente del consumidor. Por ejemplo, si una compañía decide invertir en una macrocampaña de publicidad y luego mantiene una actitud pasiva, el consumidor pensará que el producto ya pasó de moda o que la compañía sufre algún desajuste, y preferirá tal vez otro tipo de artículo competitivo o sustituto.

En México, las empresas chicas y/o medianas generalmente consideran que la publicidad es un gasto y no una inversión, por lo que el publicista debe estar muy preparado para convencer con hechos a este tipo de empresarios.

Briefing publicitario

Briefing publicitario. Información básica del producto, el público y la empresa que el anunciante proporciona a la agencia de publicidad.

La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de **briefing publicitario**. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere). Permite proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa; además, aporta una orientación sobre los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

No debe confundirse el **briefing** con el **brief**, por ello se distingue en seguida la diferencia: **brief** es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se llevará a cabo la campaña;

conlleva una labor de recopilación de datos y describe los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público). Por otra parte, el *briefing* es un informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta.

Hagamos o no esta distinción, el documento que se entregue a la agencia debe ser:

- Claro. La información y las pautas que recoge deben expresarse de forma que se comprendan fácilmente; no puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- Breve. Su extensión debe ser reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.
- Escrito. Un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a juzgarse también en función del *briefing* es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

No existe un *briefing* estándar, por lo cual puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura. No obstante, los apartados más necesarios son:

1. Descripción de la situación
 - Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales, etcétera).
 - Marca (posicionamiento, notoriedad y proyección futura).
 - Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual, entre otros).
 - Competencia (ranking de marcas y posicionamientos).
2. Antecedentes publicitarios
 - Detalle de la(s) campaña(s) publicitaria(s) y comunicativa(s) anterior(es).
3. Público objetivo
 - Perfil del público destinatario.
 - Actitud, motivaciones ante el producto.
4. Objetivo publicitario
 - ¿Qué se quiere conseguir con la campaña?
5. Beneficio y razón para creerlo
 - Beneficio más persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

El anunciante puede incluir un apartado sobre condiciones de ejecución, en el que incluya el medio o medios (televisión, prensa, cine) que solicita para la difusión de la campaña, el presupuesto, el calendario de lanzamiento o cualquier otro aspecto.

En ocasiones, con el *briefing* se entregan anexos de información que facilitan a la agencia un análisis más completo y rápido de la situación de comunicación del anunciante.

Una vez que recibe este material, la agencia analiza el *briefing* (*desbriefing*) e identifica datos útiles que no aparecen, información contradictoria y aspectos dudosos que, en muchos casos, motivan una segunda reunión con el cliente, conocida como *contrabriefing*. La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas, ya que al ser los primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que plantea.

Brief. Resumen de la información que permite conocer la situación en la que se realizará una campaña de un producto.

Agencias de publicidad



Las **agencias de publicidad** son empresas debidamente autorizadas que se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

Agencias de publicidad. Empresas que crean, proyectan, ejecutan y distribuyen campañas publicitarias en diversos medios de comunicación.

Organización de la agencia de publicidad

La organización de una agencia de publicidad está en función, principalmente, de varios factores como: número de anunciantes, número de productos, número de marcas anunciadas y el tipo de publicidad que se maneje; además, depende del número de personas (que es variable en cada agencia) y de la forma propia de ejercer una administración de acuerdo a sus necesidades específicas.

Existen dos formas especiales de organización de las agencias de publicidad:

1. Agencias de grupos. Generalmente se encuentran en grandes firmas donde opera un número determinado de grupos de trabajo, quienes realizan diversas actividades como establecer contactos, desarrollar planes, realizar investigaciones, producir publicidad impresa, hasta el trabajo creativo para uno o varios clientes o productos. Dichas actividades están sujetas a una supervisión y revisión por parte del consejo de planeación, que son los ejecutivos principales de la agencia.
2. Departamentalización de la agencia u organización concéntrica. Cada departamento tiene funciones específicas y, de una manera conjunta, sirven al mismo o mismos clientes o productos.

Tipología legal

Se distinguen dentro del Registro General de Publicidad tres tipos peculiares de agencias:

- Agencia de publicidad de servicios plenos. Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.
- Agencia de publicidad general. Empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya sea que comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan sólo algunas de ellas.
- Agencias de publicidad de distribución a medios. Son aquellas empresas que, con autorización y una organización adecuada, se dedican profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.

Departamentos de la agencia de publicidad

Para desempeñarse cabalmente, las agencias de publicidad cuentan con varios departamentos que tienen sus propios objetivos y funciones.

Objetivos y funciones

En la tabla 11.1 podemos observar cuál es la organización que prevalece regularmente en una agencia de publicidad, así como los objetivos y funciones de cada departamento.

♦ **Tabla 11.1** Organización de las agencias publicitarias

| Departamento | Objetivo y función |
|-------------------------------------|--|
| Departamento atención a clientes | Generalmente lo maneja una o varias personas denominadas ejecutivos de cuenta, quienes son el contacto entre el cliente o anunciante con la agencia de publicidad. Su función es convencer al cliente de lo conveniente de las ideas de la agencia, además de asesorarlo en la formación de planes en el aspecto creativo y sugerir soluciones de algún problema en especial que pudiera tener el cliente. |
| Departamento de redacción de textos | Aquí se crean las palabras escritas o habladas que se incluirán dentro de las campañas de publicidad; este departamento lo conforman escritores que se encargan de la traducción de textos, encabezados e ideas para los diferentes anuncios. |

(continúa)

• **Tabla 11.1** Organización de las agencias publicitarias (*continuación*)

| Departamento | Objetivo y función |
|---------------------------------|---|
| Departamento de arte y diseño | El diseño de los anuncios se realiza en este departamento, donde los diseñadores, en unión con los redactores y los ejecutivos de cuenta, preparan el trabajo con un arte y diseño adecuados. |
| Departamento de investigaciones | Las encuestas publicitarias, la investigación preliminar, la planeación del estudio y los estudios de motivaciones son algunas de las investigaciones que las personas de este departamento realizan a fin de proporcionar hechos sobre los cuales se realice la publicidad. |
| Departamento de medios | Departamento que generalmente forma parte de agencias grandes, donde se especializan en cada uno de los medios de comunicación (radio, televisión, publicidad exterior, etcétera). Su objetivo es recomendar y asesorar sobre la cadena de estaciones que deben utilizarse por ser las más adecuadas. |
| Departamento de mercadería | En este departamento se aconseja a los clientes sobre las operaciones de mercado; por ejemplo, los canales de distribución más adecuados, las políticas de precios, los contactos con distribuidores, la colocación de anuncios en los lugares de ventas, el material publicitario, etcétera. |
| Departamento de producción | Se enfoca en los detalles mecánicos que se utilizan en la realización de la publicidad, como la revisión de grabados que se usan en la impresión y la reunión de toda la publicidad pagada que se haya distribuido. |
| Consejo de planeación | Se encarga de la revisión de la estrategia de publicidad que en general utiliza la agencia, así como la aprobación de todos los planes de la misma. |

Es evidente que sólo una agencia de publicidad muy grande estará conformada por todos los departamentos antes mencionados; sin embargo, las agencias pequeñas que no cuentan con todos los departamentos también realizan las actividades antes descritas.

En México, las agencias de publicidad registradas en la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) cumplen con los requisitos plasmados en la norma NMX-R-051-SCFI-2006.

consulta

Norma NMX-R-051-SCFI-2006:
http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servicios_requisitos.pdf

Desarrollo de una campaña publicitaria

La **campaña publicitaria** es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados **factores determinantes**, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; de estos tres factores se desprenden los **factores consecuentes** de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. En otras palabras, una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Elementos del plan publicitario

A continuación revisaremos los elementos que conforman el plan publicitario:

1. Identificación y descripción básica del *auditorio meta*.
2. *Objetivos de la comunicación*.
3. Análisis y descripción de la *conducta de compra/uso del auditorio meta*.
4. *Escala de aspiraciones del auditorio meta*: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, deseo sexual, etcétera.



Campaña publicitaria. Conjunto de mensajes publicitarios planificados y coordinados para conseguir un objetivo determinado.
Factores determinantes. Responden a las preguntas qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia.
Factores consecuentes. Pueden deducirse de los factores determinantes e indican cómo se anuncia y cuánto se invierte.

5. Establecer el *concepto de campaña*, es decir, el mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto.
6. Definir el estilo del *lenguaje* que se empleará en la ejecución del mensaje.
7. Concretar el *concepto audiovisual* que se aplicará; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.
8. Dar inicio a la *producción* o desarrollo de las piezas y contratación de medios.
9. Seguimiento y evaluación del *impacto en ventas*.

Medios publicitarios



▲ **Figura 11.5** El cine forma parte de los medios masivos de comunicación.

La firma debe valerse de los medios de difusión con base en tres factores principales:

- Hábitos del público (meta en cuanto a medios).
- Eficacia de éstos para anunciar el producto.
- Costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

1. Medios masivos. Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa (figura 11.5 y tabla 11.2).

◆ **Tabla 11.2** Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

| | Televisión | Cine | Radio |
|-------------|--|--|---|
| Ventajas | <ul style="list-style-type: none"> • Llega a todos los estratos sociales y económicos del país. • Selectividad geográfica. • Bajo costo por exposición. • Identificación por medio del color de los productos en el mercado. • Llega a una audiencia muy grande. • Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etcétera, atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial. • El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite. | <ul style="list-style-type: none"> • Audiencia cautiva. • Mayor nitidez de los anuncios de color. | <ul style="list-style-type: none"> • Bastante económico. • Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. • Mayor difusión; gran audiencia. • Alto grado de captación. • Selectividad geográfica. • Selectividad desde el punto de vista socioeconómico. |
| Desventajas | <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje no permanente, fugaz y breve. • Costo global alto. • Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual. • Es limitada la disponibilidad de tiempo. • La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje. • No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Poco selectivos en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico. • Bastante caro. | <ul style="list-style-type: none"> • Ya no goza del prestigio que tuviera antaño. • Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro. • Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha. • Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto, el mensaje no puede volver a captarse ni consultarse. |

(continúa)

• **Tabla 11.2** Ventajas y desventajas de los medios de comunicación (*continuación*)

| | Periódico | Revistas | Publicidad directa |
|-------------|---|---|---|
| Ventajas | <ul style="list-style-type: none"> • Valor testimonial; es como una constancia. • Publicación frecuente de carácter diario (circunstancias imprevistas). • Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible. • Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia. • Flexibilidad geográfica a nivel nacional. • Tiempo de dominio corto. • Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse. • La circulación total ha aumentado. | <ul style="list-style-type: none"> • Alta selectividad socioeconómica. • Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio. • Tiene mayor vida que otros medios. • Mayor número de lectores por ejemplar; por lo tanto, menor costo unitario. • Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etcétera. • Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales. • Extenso "cambio de manos" o lectores secundarios. • Lectura confortable, además de la realización de gran variedad de anuncios: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Desplegados: anuncios que se despliegan en 3 o 4 páginas. ◦ <i>Gate folds</i>: parecido al anterior, pero éste es desprendible. ◦ <i>Booklets</i>: anuncios desprendibles en forma de folleto. ◦ Cuponeo: tanto el anuncio como el cupón son desprendibles. ◦ Muestreo: el anuncio incluye una pequeña muestra del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante. • Medio muy selectivo. • Es considerado de carácter personal. • No tiene límite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta. • Ésta puede ser bastante extensa. • Facilidad en la medición de las respuestas o resultados de este medio. • Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades. • Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante. |
| Desventajas | <ul style="list-style-type: none"> • No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. • Vida bastante breve pero los anuncios pueden ser recortados, lo que no sucede con los electrónicos. • La gran cantidad y calidad de papel es poco estética en los anuncios que lo requieren. • El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; algunos pasan inadvertidos. • La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído. • Bajo porcentaje de lectores por ejemplar; no siempre es amena la lectura. | <ul style="list-style-type: none"> • Gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones. • Alto costo global. • Tiempo prolongado de dominio. | <ul style="list-style-type: none"> • Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes. • Costoso. • Si su preparación no es cuidadosa, no se atraerán lectores. • Se le critica por invadir la privacidad. |
| | Publicidad exterior | Publicidad interior | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Sirve de recordatorio. • Bajo costo. • Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado. • Se puede alcanzar penetración debido a su repetición. • Incluye al consumidor en su camino al mercado. • Publicidad en cooperativa. • Útil para fijar imagen de marca. • Selectividad geográfica. • Puede funcionar las 24 horas del día. • El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta. | <ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo. • Audiencia cautiva. • Selectividad geográfica. | |

(*continúa*)

• **Tabla 11.2** Ventajas y desventajas de los medios de comunicación (*continuación*)

| | Publicidad exterior | Publicidad interior |
|-------------|---|---|
| Desventajas | <ul style="list-style-type: none"> • Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje. • No selectivo demográficamente. • No selectivo en cuanto a edad, sexo o nivel socioeconómico. • Por su brevedad, no es adecuado para algunos anunciantes. • No tiene profundos efectos en los lectores. • Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y por arruinar el paisaje natural. | <ul style="list-style-type: none"> • No asegura resultados rápidos. • No llega a profesionales ni a empresarios. • Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden. |



▲ **Figura 11.6** Más de 90% de los hogares cuentan con televisión, por lo cual tiene gran alcance y penetración.

2. Medios auxiliares o complementarios. Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Televisión

La **televisión** es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Más de 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares (figura 11.6).



▲ **Figura 11.7** En México, la radio abarca 90% de la población.

Radio

La **radio** abarca más de 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi la totalidad de la población mexicana, de ahí su alta penetración nacional; su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios (figura 11.7).

Todas las estaciones tanto de televisión como de radio tienen las siglas del espacio mexicano; siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o más: XEW, XERED, XEQ.

El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia, ya que las radiodifusoras pueden ser locales, regionales o nacionales. Por la duración, retención o programa de realización, los anuncios son de cinco, 10, 20, 30, 40, o 60 segundos, o bien, se trabajan por palabras. Las cadenas de estaciones tienen la **modalidad compra-paquete**; en ella, el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras y se manejan descuentos por volumen y frecuencia.

Televisión. Medio masivo de gran alcance y penetración que presenta anuncios con movimiento, música y efectos visuales.

Radio. Medio de comunicación de bajo costo con alta penetración nacional.

Modalidad compra-paquete. El anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en diversas radiodifusoras.

Cine

El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla; incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color y sonido).

Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención (figura 11.8). En este medio se utilizan cuatro tipos de anuncios:

1. Placas fijas. Marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares.
2. Anuncios filmados. El formato es de 35 mm y su duración es de 60 segundos.

3. Anuncios en noticieros. Es más económico que los anuncios filmados, duran de 20 a 30 segundos y cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diaria o semanalmente.
4. Documentales. Estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país.

Prensa

La prensa se compone de dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

Periódicos

Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

1. Su contenido: información general y especializada.
2. Su tamaño: tabloides (cinco columnas por plana) y estándar (ocho columnas por plana).
3. Su sistema de impresión: offset y rotograbado.

El costo de los anuncios en periódicos tiene como base la línea ágata (renglones de texto en periódicos $(5.5 \text{ L.A.} = 1 \text{ cm} = \text{líneas ágata} \times 0.18)$) y el número de columnas de éstos; además, es importante la página que ocupará el anuncio (si es plana par o impar) y la sección de la que forme parte. Hay periódicos matutinos y vespertinos.

Revistas

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM), las revistas se dividen en dos grandes grupos (figura 11.9):

1. Revistas al consumidor. Se distribuyen a través de puestos de periódicos y/o tiendas; por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros, como: automovilísticas, ejecutivas, de cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, de política, turísticas, de información y entretenimiento, entre otras.
2. Revistas especializadas. Su contenido es muy específico; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, y agropecuaria. En la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones. Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos.

Publicidad directa

La **publicidad directa** se conoce también como *correo directo*; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos,



▲ **Figura 11.8** En el cine hay mayor grado de atención por parte del espectador, de ahí que se empleen diferentes tipos de anuncios.



a)



b)

▲ **Figura 11.9** Una de las revistas al consumidor más populares es la revista *Quién*, a), que trata diferentes temas del espectáculo y moda, entre otros. Por otra parte, se encuentra la revista especializada *Energía hoy*, b), que se enfoca en noticias relacionadas con el sector energético.

Publicidad directa. Envío de un objeto o anuncio impreso al consumidor potencial.

calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto.

Publicidad exterior

Publicidad exterior. Anuncios fijos colocados en la vía pública.

La **publicidad exterior** son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como se dirige a la gente en movimiento, debe reunir dos características:

- Ser gráfica. Síntesis de la campaña, es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.
- Ser impactante. Destacar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios.

Tipos de publicidad exterior

En la tabla 11.3 desglosamos los diferentes tipos de publicidad exterior que existen:

• **Tabla 11.3** Diferentes tipos de publicidad exterior

| Tipos | Definición |
|---|---|
| Cartelera estándar | Se colocan sobre estructuras metálicas de 3.35 metros de ancho por 7.32 metros de alto en edificios y azoteas; pueden pintarse o imprimirse e, incluso, iluminarse en la noche. |
| Cartelera espectacular | Se parece a la anterior, pero difieren en tamaño y costo; ésta mide 4.27 metros de alto por 12.80 metros de largo (figura 11.10a). |
| Anuncios luminosos de tubos de gas neón | Son costosos y de diversos tamaños; por lo general su impacto es en la noche y su forma varía mucho. |
| Pantallas de celdas fotoeléctricas | Miden seis metros de alto por 15 metros de largo; en estas pantallas aparecen noticias de interés social, chistes, información general, dibujos, logotipos, diseños. |
| Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler | Este tipo de anuncio tiene varias ventajas: el anuncio se coloca a nivel visual, va de un lugar a otro y produce mayor número de impactos por el mismo precio (figura 11.10b). |
| Pared | Se colocan en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con las mismas. |
| Refugiatones (copete o laterales) | Se utilizan en las paradas de autobuses. |

Hay dos puntos importantes a considerar: el número básico de exhibición y la elección de los sitios donde se coloca el anuncio.

Publicidad interior

Publicidad interior. Conjunto de anuncios que se colocan en lugares cerrados en los que el público pasa o se detiene.

La **publicidad interior** es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente (figura 11.11). Esta publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos.
- Plazas de toros.



▲ **Figura 11.10** En la actualidad es muy común colocar anuncios publicitarios en diversos lugares: a) los espectaculares de librerías Gandhi, colocadas junto a vías rápidas, promueven la lectura de forma innovadora al tratar la cultura popular de manera cómica; b) la publicidad distribuida en el transporte público se ha vuelto muy popular porque su movilidad aumenta su alcance.

- En el interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos.
- En la parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).
- En el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio.

Las características, ventajas y desventajas de cada medio tienen mucho que ver con las variaciones de su utilización. Es claro que el tipo de medio que se utiliza influye en el contenido y la forma del mensaje.

Publicidad a través de otros medios electrónicos

El uso de internet, teléfono celular, videojuegos, etcétera, ha revolucionado el campo de la publicidad; actualmente dedicamos poco tiempo a escuchar los anuncios que se transmiten en los medios masivos tradicionales, por lo que las empresas buscan nuevas formas para captar la atención de su audiencia. El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos; hoy en día vemos en los videojuegos de fútbol que los jugadores portan en sus camisetas los logos de las marcas que anuncian. Incluso, observamos diferentes marcas dentro del entretenimiento, donde las personas en una forma sutil reciben el mensaje, como en Facebook. Además, Twitter se ha vuelto un espacio atractivo para los anunciantes ya que son públicos perfectamente identificables con características y gustos comunes, que reaccionan generalmente a los mismos estímulos publicitarios.



▲ **Figura 11.11** La publicidad interior se coloca en lugares donde las personas se detienen comúnmente.

Producción del anuncio

El mensaje de un anuncio consta de dos partes: el texto y la labor artística. El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma; para prepararlo se debe tomar en cuenta lo que se conoce como AIDA:

- **Atención.**
- **Interés.**
- **Deseo.**
- **Acción.**

Además hay que conocer los siguientes elementos:

- **Título.** Componente básico que debe atraer la atención del lector, de tal manera que le haga leer el resto del anuncio.
- **Subtítulo.** Enlace entre el título y el cuerpo del texto.
- **Cuerpo del texto.** Consta de una afirmación introductoria en un párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre. Debe tener las siguientes características:
 - Identificar un deseo o problema específico de los consumidores.
 - Sugerir la mercancía o servicio como la mejor forma de satisfacer el deseo de solucionar un problema.
 - Exponer las ventajas y beneficios del producto.
 - Señalar por qué el producto anunciado es el mejor para la situación particular del comprador.
 - Justificar lo presentado y sus ventajas.
 - Incitar a que actúe el comprador.

El texto de un anuncio por radio debe ser informal y en forma de conversación, para atraer lo más posible la atención del oyente. Su redacción debe ser breve y familiar, sin rebasar las 150 palabras por minuto. Cada *spot* de radio se numera y se programa con tiempo.

La programación de un anuncio para televisión se compone de dos partes: la imagen escrita y el texto del audio. Este tipo de anuncio debe escribirse de forma que el material auditivo no predomine sobre el material visual o viceversa. El texto debe estar escrito como un libreto: en columnas y en paralelo. La

Spot para televisión. Documento que indica la programación de un anuncio; se escribe en columnas y en paralelo.

Layout. Visual en el que se distribuyen de forma estética todos los elementos del diseño, así como el escrito.

Storyboard. Documento en el que se combina el texto y material visual a partir del cual se creará un anuncio.

parte visual se especifica en la columna izquierda y el audio en la derecha; a esto se le conoce como **spot para televisión**.

Los artistas son parte indispensable en el equipo creativo de un anuncio, debido a que su función es traducir las ideas de los escritorios en visuales dramáticos llamados **layouts**. Por esto con frecuencia crean los conceptos o ideas básicas de esta comunicación.

El **layout** se refiere a la distribución de todos los elementos del diseño, fotografías o ilustraciones, así como el escrito, todos deben ser dispuestos estéticamente.

Una vez aprobado el libreto, el redactor y el artista combinan el texto y el material visual mediante secuencias gráficas, constituyendo de esta manera el **storyboard**. Además, deben encontrar un eslogan que permita que el anuncio se posicione rápidamente en la mente del consumidor

El **storyboard** es una especie de decisión o distribución de tiras cómicas divididas en un marco estructural o sistema; cada sistema representa una pantalla de televisión en miniatura. La distribución artística o **layout** desarrolla (figuras 11.12 y 11.13) el **storyboard**, después de consultarlo con el escritor. En general, seis o siete sistemas recorrerán

► **Figura 11.12** Ejemplo de *story-board*.

Nombre de la compañía _____ Ejecutivo de cuenta _____

Nombre del producto _____ Duración _____ Reg. _____ B y N color _____

VIDEO

Close up
Aparece una casita con cara triste.



AUDIO

Casita:
Mi vida es triste porque tengo problemas de humedad.
4"

Zoom-out
Se muestra la casa y aparece Doña Tormenta.



Casita:
Mi enemigo es el agua porque traspasa las paredes y techos.
4"

Long-shot
Aparece IMPERTECSA protegiendo la casita contra los daños que le causa Doña Tormenta.



Música:
Tema sube y baja de fondo.
4"

VIDEO

Fill-shot
Aparece IMPERTECSA dando seguridad a la casita.

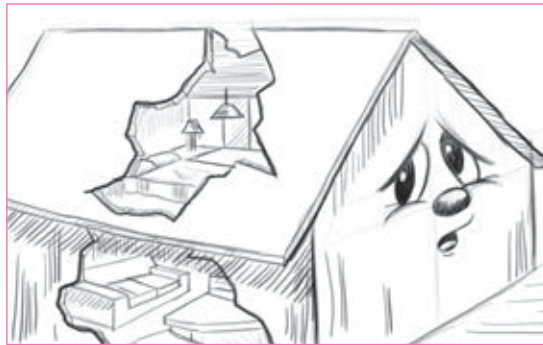


AUDIO

Locutor:
No deje que su casa se vea triste.
3"

♦ **Figura 11.12** Ejemplo de *story-board* (continuación).

Panning
Toma interior de la casita mostrando los muebles deteriorados.



Casita:
Deteriora los muebles y todos los accesorios que me hacen bella.
4"

Long-shot
Aparece la casita, Doña Tormenta y entra en escena IMPERTECSA.



Locutor:
Fuera deterioro y tristeza ¡Ya llegó IMPERTECSA!
4"

Locutor:
IMPERTECSA protege su inversión.



Close up
Logotipo IMPERTECSA.

30 segundos, 12 a 15 sistemas en un minuto. La mayoría de estos sistemas constarán de *close-ups* (acercamientos) y disparos regulares, ya que son de gran interés para el espectador. Por ello, el escritor y el artista tratan de hacer el video y el audio de manera que se digan las mismas cosas al mismo tiempo; estas técnicas refuerzan el mensaje. La teoría es ver y después, casi inmediatamente, escuchar. Por lo tanto, la coordinación de escena y sonido es la que forma el *storyboard*.

► **Figura 11.13** Tomas más comunes en la filmación de comerciales.

Close up
Toma del individuo, de los hombros hacia arriba.



Full shot
Toma en que se llena la pantalla.



Big close up
Toma de algún rasgo facial.



Long-shot
Toma del individuo, de pies a cabeza.



Plano americano
Toma del individuo,
de rodillas hacia
arriba.



◀ **Figura 11.13** Tomas más comunes en la filmación de comerciales (*continuación*).



Medium shot
Toma del individuo,
de la cintura hacia
arriba.

Medium close up
Toma del individuo,
del pecho hacia
arriba.



Además deben crear un **eslogan**, es decir, una palabra o frase que se utiliza en un anuncio publicitario y un **jingle** que es la parte musical de un anuncio. Generalmente al eslogan de la campaña se le compone una melodía especial, o bien se toma alguna del dominio del público, adaptándola al texto del anuncio.

Estos dos últimos aspectos son fundamentales pues constituyen el guión que debe seguir el departamento de producción para la elaboración del anuncio publicitario.

Después de producir el anuncio se debe de evaluar la eficiencia publicitaria.

Eslogan. Palabra o frase que se emplea en un anuncio publicitario.
Jingle. Parte musical de un anuncio.

Medición de la eficiencia publicitaria

La eficiencia de la publicidad casi siempre se asocia con las ventas, donde se espera que se reflejen los resultados de las inversiones en anuncios; pero existen muchos factores que influyen en las ventas (em-

paque, envase, sabor, precio, etcétera). Es por ello que los especialistas emplean algunos métodos para comprobar los resultados de la publicidad tomando en cuenta dos aspectos:

- Comprobar si la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, cómo es posible mejorarla.
- Comprobar si la publicidad existente debe continuar, modificarse o suspenderse.

Para comprobar esto usan pruebas previas, *pretest*, (antes que la publicidad se transmita al mercado en general) y pruebas posteriores, *postest* (cuando los anuncios ya se han difundido); estas últimas son útiles para el desarrollo de publicidades futuras, ya explicadas en el tema investigación de mercados.

Medición del *rating* o audiencia de los medios de comunicación

Rating. Porcentaje de personas y/u hogares impactados en un momento específico.

El *rating* es el porcentaje de personas y/u hogares que conforman un universo y que se impactan en un momento específico.

Medición de *rating* en televisión y radio

Tanto la radio como la televisión utilizan los *ratings* para orientar sus programaciones. Si una emisión tiene uno alto, probablemente continuará al aire; si por el contrario, el valor de éste es bajo, seguramente sufrirá modificaciones o saldrá del aire. Para las emisoras, los *ratings* también son la herramienta básica para la venta de tiempo, y sus valores influyen en la determinación de las tarifas; mientras más alto sea, mayor es la demanda de tiempos en la emisión.

Además sirven para calcular el tamaño del auditorio y las características del público expuesto a los mensajes publicitarios.

Puede afirmarse que es un porcentaje promedio, ya que los reportes de *ratings* que se utilizan cubren un periodo de medición de 28 días (cuatro semanas completas de un mes). Sin embargo, puede darse el caso de *ratings* de una emisión en un día determinado.

Existen varios tipos de *ratings* de acuerdo con la base para su cálculo: hogares, personas, automóviles, comercios, etcétera. Los *ratings* más utilizados para decidir la compra de tiempos son los de hogares y personas.

Encendido. Suma de los *ratings* de todas las emisoras en un momento dado.

Existe otro término que se encuentra muy relacionado con el anterior es el **encendido**, que significa la suma de los *ratings* de todas las emisoras en un momento dado; en otras palabras, es el porcentaje total ya sea de hogares o personas que tienen encendidos sus aparatos.

En inglés existen varios términos para el encendido de acuerdo con la base de los *ratings*: HUT (*homes using television*), PUT (*people using television*), PUR (*people using radio*). En español, no existen términos equivalentes, por lo que al referirse al encendido, siempre debe tenerse presente su base de cálculo.

Tamaño de la audiencia

Como ya vimos, el *rating* y el encendido reflejan el tamaño de la audiencia en términos de porcentajes; como no reflejan el auditorio en números absolutos, es necesario realizar un cálculo muy sencillo, siempre y cuando se conozca la población a la cual se refiere el *rating*. La fórmula para calcular el tamaño de la audiencia es:

$$\text{Tamaño de la audiencia} = \text{población} \times \text{rating} / 100$$

Generalmente, los reportes de *ratings* se acompañan de la información demográfica de la población que compone el universo de las investigaciones. Por lo regular, los estudios de audiencia son menores al total de las poblaciones debido a varios motivos entre los cuales destacan los siguientes por ser los más

comunes: eliminación de grupos de población que no viven en hogares, supresión de zonas de difícil acceso para los trabajos de campo y/o grupos de personas de edades tempranas.

Participación de audiencia

La **participación de audiencia** es el porcentaje que le corresponde a una misma emisora del total del auditorio en un momento dado; la base de su cálculo es el total del encendido. Al igual que en el *rating* existen diversos tipos de participación de acuerdo con la base: hogares, personas, automóviles, etcétera. Cabe aclarar que la participación de audiencia se computa sobre el encendido, por lo que su valor no refleja el tamaño de ésta.

Participación de audiencia. Porcentaje del total del auditorio en un momento dado que corresponde a una misma emisora.

Ratings brutos

Se refiere a la suma de *ratings* obtenidos con un plan de medios en un periodo. Es un término que describe la exposición total de la audiencia y sirve para estimar el peso publicitario de las campañas. Para calcular los **ratings brutos** (GRP, *gross rating points*), se multiplica el *rating* de cada programa (o emisora) por el número de anuncios insertados; la suma de estos valores corresponde al total bruto del plan.

Ratings brutos. Describe la exposición total de la audiencia y sirve para estimar el peso publicitario de las campañas.

Alcance

Es una medición que puede aplicarse a la radio, a la televisión y a los medios impresos. El **alcance** es una medida que muestra el número de hogares o personas distintas que estuvieron expuestas a un plan de medios, a un medio impreso o una emisión particular en un periodo dado. Dicho de otro modo, el alcance mide el número de hogares o personas distintas que, al menos una vez, estuvieron expuestas al total de los comerciales del plan. La fórmula para estimar el valor del alcance es:

Alcance. Medida que muestra el número de hogares o personas distintas que estuvieron expuestas a una emisión particular en un periodo dado.

$$\text{Alcance} = \text{hogares expuestos al menos una vez} \times 100 / \text{total de hogares}$$

Al igual que el *rating*, el alcance puede expresarse en números absolutos proyectados a la población. Para estimarse se aplica la fórmula:

$$\text{Alcance} \times \text{población} / 100$$

Al igual que puede estimarse el alcance de una pauta donde se combinan distintas emisiones, puede calcularse este valor para un periódico o revista, una emisión de radio o un programa de televisión determinado en un periodo que, por lo general, cubre cuatro semanas. Para estimarse, es necesario que los estudios de audiencia mantengan la misma muestra semanal, con el fin de determinar el comportamiento de cada unidad (ya sea el hogar o la persona) a lo largo del mes de medición.

Frecuencia

La **frecuencia** es una medida complementaria del alcance y demuestra el promedio de veces que los hogares o personas han estado expuestas a un mensaje en un periodo. A diferencia del alcance, la frecuencia es un número promedio. Su fórmula de cálculo es:

Frecuencia. Promedio de veces que los hogares o personas han estado expuestas a un mensaje en un periodo.

$$\text{Frecuencia} = \text{ratings brutos} / \text{alcance}$$

Al igual que el alcance, se puede determinar la frecuencia de un medio impreso o de una emisión de radio o de televisión. En el caso de los medios audiovisuales, este cálculo se realiza sobre la base de un periodo de un mes (cuatro semanas).

De la misma forma que al transmitir un *spot* por televisión dentro de un programa en sí (*carrier*) se tiene la seguridad de que el televidente no apaga el aparato, cambia de canal o se retira momentáneamente, así también al colocar un anuncio en el cine, se obtienen los mismos resultados.

Cine

Los cines, como ya se vio anteriormente, se clasifican de acuerdo a su cupo y categoría: cines de estreno, de segunda y tercera corridas.

Este formato permite determinar el número de audiencia en cine: el promedio semanal de espectadores se refiere al promedio de personas que asiste semanalmente al cine, determinando el dato de acuerdo al boletaje vendido.

Periódicos

Dentro del medio periodístico se mide el número de lectores por la circulación de los periódicos, que es el número de ejemplares vendidos en un lapso determinado; puede dividirse la circulación de periódicos en zonas urbanas, zonas de comercio, al por menor, etcétera.

La circulación en revistas es el número potencial de compradores que se pueden atraer del tiraje, pero en este caso no sólo se toma en cuenta el número de personas que compran la revista, sino también el número de individuos que la reciben y el número de personas que la leen; por eso, no se puede precisar la cantidad exacta de circulación.

El alcance es una medida de cobertura y representa el cálculo del número de personas que leen un mensaje o varios mensajes en una revista durante determinado periodo y representa el total de lectores a quienes llega el anuncio. La frecuencia es una medida del medio del número promedio de veces que cada una de las personas a quienes llegan los anuncios han sido expuestas al mismo durante determinado periodo.

La cobertura se puede dividir en intensiva, que limita el número de revistas, pero intensifica su impacto repetitivo en el público limitado; y cobertura extensiva, que aumenta al máximo el público y el alcance, pero disminuye la frecuencia.

Instituto Verificador de Medios

consulta

Instituto Verificador de Medios:
www.ivm.com.mx

El Instituto Verificador de Medios (IVM) se trata de un organismo autorizado para expedir certificados de circulación con validez internacional. Como parte de sus objetivos promueve el desarrollo de la actividad de la comunicación; ha unido esfuerzos profesionales al estar constituido por los tres sectores más relevantes de la publicidad: anunciantes, agencias de publicidad y medios impresos (periódicos y revistas).

Tipos de publicaciones verificadas

En seguida enlistamos los diferentes tipos de publicaciones verificadas:

- Diarios cotidianos o con otra periodicidad regular.
- Revistas de interés general, con periodicidad regular.
- Publicaciones comerciales o revistas especializadas, con periodicidad regular no inferior a cuatro veces al año.
- Publicaciones de todo tipo, con periodicidad regular, editadas en el exterior y programadas por anunciantes nacionales, con distribución total o parcial en el país.

Para la realización de auditorías de circulación, es necesario conocer el control interno de las empresas. Lo anterior tiene como finalidad evaluar la calidad de los procedimientos establecidos; para aplicar cualquier procedimiento de auditoría se debe determinar la naturaleza, alcance y oportunidad de las pruebas. Consecuentemente se requiere absoluta libertad para disponer de toda la información que se considera necesaria para llevar a cabo la auditoría. La información y los controles mínimos que se requieren son los siguientes:

- Controles sobre la distribución de la publicación.
- Información sobre el tiraje.

- Controles sobre las devoluciones.
- Información sobre suscripciones.
- Controles sobre los ingresos derivados de las suscripciones.
- Controles sobre la compra y consumo de papel.
- Acceso al proceso de impresión.
- Conciliaciones con agentes y distribuidores.
- Información sobre campañas especiales o promociones que se realicen.

Central de medios (*Media Buying Service*)

Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios.

Actualmente, las agencias de publicidad utilizan en gran medida a las centrales de medios para contratar medios de comunicación, ya que otorgan mejores tarifas y además tienen un mayor conocimiento de la programación de cada medio, y los *ratings* de los programas.

Aspectos legales de la publicidad



Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación:

- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Gobernación.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Secretaría de Economía.
- Instituto Nacional del Consumidor.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Nacional de la Publicidad.

Además cuenta con leyes y estatutos de importancia:

- Código de Ética Publicitaria.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Codificación Sanitaria Mexicana.
- Ley General de Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.
- Reglamento del Servicio de Televisión por Cable.
- Reglamento de Publicidad Exterior.
- Ley Federal de Derechos de Autor.

Todas estas leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con estas actividades, a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos, encauzados a embaucarlo; o contra trucos de promoción de ventas en tiendas que, cuando el cliente intente adquirir alguna promoción anunciada, no exista tal promoción. También objetan y regulan la calidad de los anuncios a fin de proteger la in-

consulta

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juridicas.unam.mx

tegridad, comodidad, seguridad y moralidad de los ciudadanos ya que muchas veces los deseos de los empresarios de obtener mayores volúmenes de venta o de proyectar una campaña impactante y original por parte de los publicistas, pueden pasar por alto estos valores.

Varios tipos de organizaciones privadas ejercen un considerable control sobre las prácticas comerciales de promoción. Muchas revistas, periódicos y emisoras de radio y televisión normalmente se niegan a aceptar anuncios falsos, engañosos o de mal gusto en general. Algunas asociaciones comerciales han establecido un código de ética que incluye puntos referentes a las actividades de publicidad; estas asociaciones normalmente censuran los anuncios que aparecen en las revistas profesionales de su ramo.

caso práctico

11.1 Cruceros del Caribe

Aprovechando la época de vacaciones, se quiere desarrollar una campaña publicitaria en radio y prensa; promocionar los paquetes familiar e individual a las Islas del Caribe por 15 días.

Responda las siguientes preguntas:

- a) Identifique y analice el mercado meta.
- b) Determine los objetivos de la campaña.
- c) Elabore el concepto o tema de campaña.
- d) Desarrolle la producción del anuncio para radio y prensa.
- e) Elabore un plan de medios (radio y prensa).
- f) Presente el presupuesto y justifíquelo en base a un volumen de ventas estimado a gusto del lector.

11.2 Importadora de Productos, S.A.

Importadora quiere elaborar un catálogo para sus productos, entre los que encontramos: televisores, lámparas, teléfonos, equipos de sonido, DVD, calculadoras y novedades electrónicas. Piensa enviarlo

por correo a través de la correspondencia que mandan las tarjetas de crédito a sus tarjeta-habientes, ofreciendo un descuento en la compra de cualquier artículo por la presentación de ese folleto.

Por otro lado, y para complementar la promoción, quiere efectuar una campaña radiofónica mediante la cual se informe al consumidor que cuenta con un amplio surtido a los mejores precios y que existe la promoción del catálogo, pero necesita que el mensaje sea tratado con mucha calidad.

Responda las siguientes preguntas:

1. Diseñe el catálogo y el presupuesto para la impresión de 100 000 unidades pequeñas, para que cada una quepa en el sobre donde se mandan los estados de cuenta de los bancos, prácticas, atractivas y no muy caras. Describa además de este punto los pasos en la elaboración del folleto.
2. Produzca el anuncio de radio.
3. Elabore el plan de medios para radio.

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Resuelva los 17 reactivos que aparecen en su CD.
3. Con base en los siguientes objetivos publicitarios, busque en You Tube (www.youtube.com) un anuncio que corresponda y se identifique con cada uno:
 - a) Estimular la demanda.
 - b) Conocimiento. Más información para los consumidores.
 - c) Recordatorio de uso. Patrones irregulares de uso.
 - d) Cambio de actitudes sobre la forma de uso del producto.
 - e) Importancia de los atributos.
 - f) Cambios de creencia sobre la marca.
 - g) Refuerzo actitudinal: mantener preferencias y lealtad a la marca.
 - h) Cambio de conductas.



capítulo 12

Estrategia de fuerza de ventas

objetivos DE aprendizaje

- 1 Conocer la importancia del trabajo de ventas y de los vendedores para la organización.
- 2 Evaluar los diferentes tipos de vendedores y las actividades que realizan.
- 3 Comprender la administración de la fuerza de ventas (planeación, organización, integración, control y evaluación).
- 4 Analizar el proceso que se sigue en la venta de un producto.



Definición e importancia del vendedor y del trabajo de ventas

Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo de su operación, ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas; y por otro, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas.

Vendedor. Persona que hace de las ventas su forma de vida habitual y que forma parte del equipo encargado de las ventas de un bien o servicio.

Desde un punto de vista etimológico, la palabra *vendedor* deriva del verbo *vender*, el cual procede de la palabra latina compuesta *vendo* que significa venir y *dare* que significa dar, es decir “ven y dame”, en español. En forma general, se podría definir al **vendedor** como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrece y traspa la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. Sin embargo, en este libro se le considerará como la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización venderá determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo.

Mucha gente subestima el trabajo de ventas, pero es una labor sumamente importante, ya que es el medio por el cual la empresa capta gran parte de sus ingresos convirtiéndose así en un valioso motor de la producción y la economía del país. Entre los principales factores que han mermado la imagen del vendedor se señalan los siguientes:

- El concepto que algunos empresarios tienen del vendedor, debido a que lo consideran un mal necesario.
- El hábito de muchos clientes de tratar a algunos vendedores como elementos inferiores, ya sea por malicia o por complejos de tipo personal.
- El hecho de que algunos departamentos de compra olvidan que deben tratar a los vendedores con la misma cortesía con la que les gustaría tratar a la gente de su misma empresa.
- El perjuicio que causan aquellas personas que, al no encontrar campos de acción para el desarrollo de sus habilidades profesionales, se dedican a esta actividad mientras mejoran su situación. Esto ocasiona que, en la mayoría de los casos, el trabajo sea de mala calidad.
- Vendedores deshonestos que engañan y ofrecen cosas que son irreales, a fin de lograr sus ventas. Inclusive algunos modifican el contenido de los productos con el fin de sacar alguna ganancia extra.
- Vendedores que toman a la ligera la importancia de su actividad para la empresa y no se preocupan en lo más mínimo por las ventas. Son conformistas; entre éstos se encuentran algunos que incluso se expresan mal, aunque parezca ilógico, de su empresa o de los productos que venden.

El trabajo de ventas, por sus características, es muy distinto al que realizan otros empleados de la empresa, ya que son los vendedores quienes la representan en la calle. Así, se pueden señalar entre el puesto de ventas y los demás, las siguientes diferencias básicas (tabla 12.1):

• **Tabla 12.1** Diferencias entre el trabajo de un vendedor y el de otro tipo de empleados

| Trabajo de vendedores | Trabajo de empleados |
|--|--|
| Operan con poca supervisión directa de sus actividades. | Operan bajo un control de supervisión estrecho y constante. |
| Requieren un alto grado de motivación. | No requieren un tacto especial. |
| Necesitan tacto, diplomacia y estímulo social. | Toman en cuenta la capacidad de la gente de acuerdo a las políticas de cada empresa. |
| Tienen autorización para gastar en viáticos, pero deben comprobarlos. | Están limitados en cuanto a gastos. |
| Viajan constantemente. | Las presiones se dan en menor grado, al igual que la fatiga física y mental. |
| Están sometidos a presiones muy fuertes, como tensiones mentales y decepciones, aunadas a las fatigas físicas. | |

No obstante las oportunidades que ofrece la labor de ventas, es un trabajo muy difícil y exige personas con características y habilidades muy especiales y, sobre todo, preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor, pero no todos pueden ser un buen vendedor.

Los cambios sucedidos en el contexto general de las actividades comerciales actualmente han dado un fuerte valor a las ventas. En efecto, ahora no sólo se requiere colocar en el mercado los artículos que produce determinada empresa, sino que se necesitan verdaderos analistas para interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a la empresa para que ésta efectúe las acciones necesarias para satisfacerlos. Se requiere además una buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate.

Tal vez, como aseguran algunos estudiosos de la materia, la profesión de ventas es tan especial que en determinado momento no sería mala idea crear un plan de estudios serio en la especialidad de técnicos de ventas.

Tipos de vendedores



Existe una amplia variedad en los trabajos de ventas, la cual responde a las distintas estrategias y técnicas que una empresa escoge para promocionar sus productos; variedad que a su vez estará determinada por los objetivos de la misma.

Las actividades de la venta personal pueden orientarse del productor a sus intermediarios o a sus clientes directos, o bien, de un intermediario a otro o también a sus clientes directos.

Desde el punto de vista del fabricante se distinguen dos opciones de venta con ventajas específicas (tabla 12.2) y son:

- a) Ventas directas. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.
- b) Ventas indirectas. Se utiliza a los empleados de los intermediarios.

• **Tabla 12.2** Ventajas de las ventas directas y de las indirectas

| Ventas directas | Ventas indirectas |
|--|---|
| A los vendedores de la empresa se les motiva y supervisa más fácilmente. | Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. |
| Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. | A los representantes se les paga por comisión y no sueldos ni gastos. |
| Son más baratas si se vende a clientes importantes. | En productos estacionales representan un ahorro importante. |

Ahora bien, en cuanto a las clases de ventas que existen según el tipo de cliente que se maneja, se encuentran:

- a) Ventas a industriales y profesionales. Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere una muy buena planeación y preparación de los vendedores pues se va a tratar con expertos.
- b) Ventas a mayoristas. La efectúa el productor en forma directa y sugiere la comercialización de artículos de reventa asegurada.
- c) Ventas a detallistas. No importa a quién se venda (supermercados, tiendas, misceláneas, farmacias, tiendas departamentales, abarrotes, restaurantes, tlapalerías, etcétera), este tipo de ventas necesita apoyarse en una buena variedad de mercancía conocida y prestigiada; en ocasiones el vendedor también debe desarrollar funciones como revisar la dotación de los productos, las existencias, las exhibiciones, conversar con el cliente y preparar catálogos de venta bien estructurados.
- d) Ventas a particulares. Se dirigen al consumidor final de los artículos que se comercializan; las puede ejercer el productor directamente o algunos de sus intermediarios.

Hay otro tipo de clasificación con respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores y comprenden diferentes variables (cuadro 12.1).

► **Cuadro 12.1** Tipo de actividades que realizan los vendedores

1. Ventas comerciales. Dirigidas principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria que incremente sus volúmenes de ventas. Para este tipo de ventas, el vendedor debe ser servicial, persuasivo, estar muy enterado de las estrategias de ventas de los comercios con que trata y tener buenas relaciones con ellos. A este tipo de vendedor comúnmente se le llama *promotor*. El esfuerzo de la venta personal no es tan importante como la atención que se presta a la promoción y la publicidad; en realidad, se reduce a vigilar y orientar al cliente sobre la forma idónea de promocionar adecuadamente el producto para su venta. El principio en el que se basa este tipo de venta es el de “vender a través de...”.
2. Ventas de misión. A los vendedores se les llama *misioneros* o *propagandistas*, y tienen como objetivo vender “a favor de”, es decir, el fabricante proporciona la asistencia personal de su fuerza de ventas a sus clientes mayoristas para que los detallistas acepten el producto en forma efectiva. Los vendedores misioneros deben tener como característica principal ser gente joven, entusiasta y con poder de persuasión.
3. Ventas creativas. Son los vendedores llamados *buscadores de pedidos* quienes la desarrollan; existen dos clases de éstos:
 - Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales.
 - Los que buscan ventas con nuevos clientes. Algunos los llaman vendedores *cazadores*, y por lo regular las personas idóneas para este trabajo son vendedores maduros, ya que es un trabajo duro y valioso.

En este tipo de ventas se manejan las “visitas frías”, es decir, aquellas donde no se tiene la certeza de que el cliente visitado necesite de los productos que se le ofrecen; esto sucede en la mayoría de los casos con la venta a domicilio, la cual se analizará más adelante.

4. Ventas repetitivas. Las efectúan los llamados *tomadores de pedidos*, y pueden ser:
 - Internos o de mostrador. Se localizan en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente que ya sabe lo que va a comprar. Rara vez ayudan a incrementar las ventas; sin embargo, el vendedor puede sugerir y enaltecer el producto.
 - Externos. Es difícil encontrar desarrollo de nuevas ventas en este tipo de personal; en realidad sólo son intermediarios entre los clientes que solicitan sus nuevos pedidos, por lo regular en forma periódica, y la empresa.
5. Ventas de repartidor. Se pueden considerar como una modificación de las ventas repetitivas, ya que

en realidad sólo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar. Muchas veces puede trabajar en forma independiente, utilizando de la empresa sólo los medios de transporte. El único requisito indispensable para conservar su mercado es que el vendedor mantenga un buen servicio y trato agradable. Son clásicos en este tipo de venta la comercialización de artículos básicos como pan, leche, etcétera.

6. Ventas técnicas. Su objetivo es aumentar las ventas proporcionando asesoría técnica; requiere vendedores con experiencia y para muchas empresas esta función no es propia del vendedor, sino que existe personal de apoyo para la venta de un determinado bien, cuyas características permiten recibir tal servicio. Entre estos productos figuran maquinaria, computadoras, etcétera.
7. Ventas a domicilio. Pueden realizarse de diferentes maneras:
 - En cadena. Se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.
 - Por teléfono. Consiste en seleccionar números al azar del directorio telefónico; luego se le llama a alguna persona explicándole el motivo, concertando una posible cita para realizar el proceso de ventas.
 - En reuniones. Se organiza una reunión en casa de un amigo o anfitrión para mostrar las líneas de productos; dan un obsequio de acuerdo con el éxito de la reunión.
 - De reventa. Las empresas, mediante anuncios en la prensa o contratos personales, reclutan gente dispuesta a promover sus productos.
 - Mediante guardias. Generalmente se trata de empresas distribuidoras que tienen uno o varios comercios o salas de exposición. Reclutan o contratan vendedores para trabajar dentro de las empresas y en el cambaceo.
 - Por correo. A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, listas de precios, promociones, etcétera.
8. Por cambaceo. Venta clásica a domicilio consistente en la visita de puerta en puerta con objeto de encontrar posibles consumidores de determinado artículo. Cabe señalar que la actividad del vendedor es más difícil cuando se manejan intangibles para su venta, los cuales pueden ser servicios como seguros, cursos, viajes, etcétera.
9. Ventas por internet. Este tema se analiza con detalle en el capítulo 16.
10. Venta por tienda virtual. Este tema se analiza a detalle en el capítulo 16.

Obligaciones y perfil del vendedor

En el desarrollo de su trabajo, los vendedores deben cumplir con una serie de obligaciones que se derivan de los objetivos y tipos de actividades que efectúan y cuyo cumplimiento requiere personas con habilidades y características especiales que, en forma general, se mencionarán al analizar el perfil idóneo del vendedor.

Obligaciones de los vendedores

En la tabla 12.3 revisamos las diferentes obligaciones que tienen los vendedores en distintos entornos.

• **Tabla 12.3** Obligaciones de los vendedores en diferentes ámbitos

| Con la empresa | Para el buen funcionamiento de su trabajo | Con los clientes | Consigno mismo |
|--|---|--|---|
| Convencer diariamente de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración. | Estar dispuesto en todo momento a mejorar sus conocimientos y técnicas de ventas. | Persuadir a sus clientes de que no sólo piensa en incrementar sus ventas y por lo tanto, sus ingresos; sino que desea ayudarles a resolver sus problemas. | Crear en su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y de la suerte de pertenecer a esa empresa. |
| Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa. | Especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados. | Demostrar siempre un entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas. | Buscar desarrollo personal, tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la organización. Este punto debe coincidir con los objetivos personales del vendedor. |
| Proyectar una imagen favorable de la empresa. | Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos en cada venta que realice. | Atender a sus compradores de la mejor forma y con el mayor respeto, sin mencionar cualidades que el producto no tenga y sin dar argumentos irrealistas que puedan perjudicarlos en un momento determinado. | |
| Proporcionar información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, innovaciones, modalidades y opiniones de los clientes con quienes trata y de la competencia. | Conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para así saber las ventajas y desventajas del mismo con relación a los de la competencia, o simplemente conocer sus cualidades para ofrecerlo con mayor facilidad, seguridad y tenacidad. | Ofrecer productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades. | |
| Preparar los reportes de venta y demás documentos que la empresa exija en el desarrollo de su actividad. | Conocer perfectamente la zona en la que se desenvuelve, en lo que se refiere a clientes y a la competencia. | Cumplir con las condiciones prometidas. | |
| Cumplir eficientemente su labor. | Planear anticipadamente cada venta. | Mostrar interés en el cliente, siendo cordial y considerado; estudiar su punto de vista y expresarse en términos ventajosos para el cliente. | |
| Mantener o aumentar, en su caso, el volumen de ventas. | | | |
| Promover el uso de los productos de todas las formas y medios posibles. | | | |
| Introducir nuevos productos en el mercado. | | | |

Perfil del vendedor

Ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo una serie de requisitos y cualidades personales, entre las que se encuentran:

- Seguridad. Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas.
- Simpatía. Agradar a los demás.
- Capacidad de observación. Ser capaz de juzgar a las personas con quienes trata, para saber de qué forma debe actuar con ellas.
- Empatía. Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir, ponerse en el lugar del otro.
- Determinación. Tener firmeza en sus objetivos e ideas.
- Facilidad de palabra. Saber cómo decir las cosas.
- Poder de persuasión. Saber dirigirse a los demás para tener el poder de convencimiento con los clientes.
- Coraje. Contar con un espíritu combativo que no se minimice ante la oposición ni ante los desaires y que persista en el logro de sus objetivos.
- Iniciativa. Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante por sí sola.
- Oportunidad. Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
- Serenidad. No perder fácilmente la paciencia ante cualquier situación difícil.
- Sinceridad. Ser siempre franco y honesto en sus relaciones de trabajo.
- Espíritu de equipo. Tener un carácter accesible, siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- Entusiasmo. Debe ser una persona entusiasta y vigorosa.
- Productividad. En muchos casos, dadas las características de su trabajo, el vendedor no dedica tiempo a otras ocupaciones.
- Responsabilidad. Cumplir en todos los sentidos.
- Tacto. Destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de él.
- Cortesía. Conservar siempre buenos modales.
- Dinamismo. Ser una persona activa, es decir, que le guste trabajar.
- Previsión. Prevenir las cosas que probablemente pueden ocurrir.
- Ética profesional. Cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales que muchas veces no existen de manera formal dentro de la organización, sino que responden a los valores del mismo vendedor.
- Ambición. Esta condición resulta importante en un vendedor, ya que ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.
- Organización. Se puede decir que el trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna manera es un trabajo rutinario.

Todo vendedor profesional que toma en serio su trabajo siempre debe procurar una continua preparación. Es un analista de lo que sucede a su alrededor, por lo que debe conceder parte de su tiempo y, por lo general sus horas libres, a informarse y estudiar aspectos económicos, sociales, psicológicos, técnicos y culturales del medio en el que se desenvuelve.



Administración de ventas

Para realizar una administración de ventas adecuada es necesario seguir los siguientes puntos:

1. Planeación y fijación de objetivos y políticas

Para una adecuada planeación de ventas es necesario, en principio, hacer un diagnóstico de sus competidores; posteriormente establecer los pronósticos de venta; luego, preparar los objetivos que pretende alcanzar el área de ventas, las condiciones en las cuales se llevarán a cabo, así como las políticas y los controles a seguir.

En el ejercicio de sus pronósticos, así como en la determinación de sus objetivos y políticas es donde la empresa estructura la correcta coordinación que debe existir entre las distintas áreas; esto resultará en la eficiencia y rapidez necesarias en la ejecución de las operaciones que deben efectuarse en la organización.

La planificación puede ser a largo y a corto plazos; no obstante lo completa y bien hecha que resulte, puede verse afectada por factores como:

- Nuevos competidores.
- Nuevos productos.
- Escasez de materia prima.
- Aumento de costos.
- Escasez de mano de obra.
- Problemas monetarios.
- Decisiones gubernamentales.
- Posible impacto de sucesos políticos.
- Fenómenos naturales.
- Imprevistos dentro de la misma organización.

Las proyecciones y planes responden a enfoques muy conservadores o muy ambiciosos, esto depende de cada director de ventas y de su experiencia, quien incluso también puede utilizar un enfoque medio. La determinación de políticas tiene por objeto fundamental establecer los lineamientos que el vendedor debe seguir en el desarrollo de su actividad.

2. Tamaño de la fuerza de ventas

La importancia que los vendedores tienen en la empresa hace de la fuerza de ventas uno de los elementos más costosos, por lo que el tamaño de ésta debe considerarse cuidadosamente ya que además de influir directamente en la producción de ventas y en las utilidades de la empresa, también afectará la moral del personal de ventas y la de su dirección general, así como los niveles de remuneración de los demás empleados.

El tamaño de la fuerza de ventas debe ajustarse cada cierto tiempo de acuerdo con las variaciones que sufran los planes de mercadotecnia de la empresa, el mercado y las fuerzas del medio ambiente (figura 12.1). Existen varios métodos para determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas.



▲ **Figura 12.1** El tamaño de la fuerza de ventas depende de diversos factores.

Método de cargas de trabajo

En 1961, Walter J. Talley esbozó un enfoque basado en igualar la carga de trabajo de los vendedores más el potencial de venta de cada zona, es decir, a cada vendedor se le asignan cuentas que requieren, en forma aproximada, el mismo tiempo y esfuerzo. Este método da por experimentación el número adecuado de visitas que han de hacerse a los clientes de distintos tipos. Para usar este método se requieren principalmente tres condiciones:

- La posibilidad de dividir a los clientes en grupos de acuerdo con sus compras.
- La gerencia debe determinar el número de visitas de ventas que se requieren para proporcionar un servicio satisfactorio a cada cliente.
- Investigar el número promedio anual de visitas por vendedor.

La gerencia, para determinar el tamaño de su fuerza de ventas mediante este método, debe seguir los siguientes pasos:

1. Multiplicar el número de clientes de cada grupo por el número de visitas anuales necesarias para atenderlos con eficiencia.

2. Sumar los resultados.
3. Dividir esta suma entre el número promedio de visitas anuales realizado por cada vendedor.

Ejemplo:

Una empresa divide sus clientes en dos grupos de acuerdo con su tamaño del siguiente modo: tiene 600 clientes del producto A que requieren 40 visitas anuales cada uno; 1 800 clientes del producto B que requieren 24 visitas anuales cada uno; el vendedor promedio de la empresa realiza 1 200 visitas anuales. Por lo tanto son necesarios 56 vendedores.

$$[600(40) + 1\,800(24)] / 1\,200$$

$$(24\,000 + 43\,200) / 1\,200 = 56$$

Método de incremento a la productividad

Conforme la empresa aumenta el número de vendedores en un mercado geográfico, las ventas y los gastos totales de éstas también incrementan; cuando las ventas adicionales que se obtengan sean proporcionalmente mayores que la elevación en los gastos de venta, convendrá a la empresa aumentar su número de vendedores. Cabe mencionar que el método tiene algunas limitaciones:

- a) Quienes lo emplean deben estimar exactamente el incremento que se producirá en las ventas al añadir un nuevo vendedor.
- b) Además se debe estimar el monto del incremento en los gastos de venta.
- c) La eficacia de este método depende de la capacidad del responsable de ventas para determinar en forma correcta sus estimaciones (tabla 12.4).

◆ **Tabla 12.4** Ejemplo de método de incremento de la productividad

| Núm. de vendedores | Gastos por ventas | Ventas por zona | Utilidad en operación |
|--------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 | \$5 000.00 | \$50 000.00 | \$45 000.00 |
| 2 | 10 000.00 | 75 000.00 | 65 000.00 |
| 3 | 15 000.00 | 90 000.00 | 75 000.00 |
| 4 | 20 000.00 | 105 000.00 | 85 000.00 |
| 5 | 25 000.00 | 110 000.00 | 85 000.00 |
| 6 | 30 000.00 | 112 000.00 | 82 000.00 |

En este caso, el número de vendedores idóneo para cubrir las necesidades de los clientes que se encuentran en la zona de ventas marcada es de cuatro, ya que a partir de cinco los gastos de ventas son mayores que las ventas adicionales obtenidas.

3. Organización de la fuerza de ventas

La organización de la fuerza de ventas puede variar de acuerdo con las necesidades, características y filosofía de cada empresa. Entre los principales factores que intervienen en la estructuración del departamento de ventas se encuentran:

- Los recursos monetarios de que disponen las empresas.
- Las características del artículo que se maneja.
- La experiencia y preparación de los ejecutivos.
- Las características del mercado.

Además, existen cuatro modelos de organización del departamento de ventas:

Organización por territorio o zonas

La **organización por territorio** o **zonas** es sencilla y consiste en que cada vendedor tiene una zona exclusiva en la que representa toda la línea de producto de la empresa (figura 12.2). Las ventajas de este modelo son:

Organización por territorio o zonas.
Cada vendedor atiende una zona exclusiva en la cual representa toda la línea de producto de la compañía.

- Definición clara de las obligaciones y responsabilidades del vendedor, ya que es el único en la zona y carga sobre sí el mérito o la culpa de la venta personal.
- La responsabilidad de la zona aumenta el incentivo y obliga a los vendedores a ser más creativos y cultivar entre sus clientes magníficas relaciones, lo cual resulta muy beneficioso.
- Los gastos de desplazamiento del vendedor son relativamente reducidos ya que sólo se dedican a una zona en particular.
- Ofrece mayor facilidad en su control.



▲ **Figura 12.2** Ejemplo de distribución por zonas en la República Mexicana.

La organización por territorio da muy buenos resultados cuando es un conjunto relativamente homogéneo de productos y clientes, pero se hace menos eficaz a medida que se diversifican.

Comúnmente las zonas se agrupan en extensiones muy grandes, llamadas distritos, y éstos a su vez se agrupan en subregiones de ventas. Las características fundamentales de todo territorio de ventas son:

- Que las zonas sean fáciles de administrar.
- Que su potencial de ventas sea fácil de calcular.
- Que se mantengan dentro del total de tiempo de desplazamientos.

El tamaño de las zonas se determina a través de dos métodos que consisten en:

- Delimitar las zonas de igual potencial, proporcionando a los vendedores las mismas oportunidades y a la empresa un medio para facilitar la actuación de los mismos.

- Determinar las zonas intentando igualar las cargas de trabajo con el objeto de que cada vendedor tenga la posibilidad de llevar la atención de su zona al punto óptimo.

Organización por productos

Organización por productos. Estructura basada en las líneas de productos de la empresa.

La **organización por productos** es aquella estructura que se basa en las líneas de productos que maneja la empresa. La especialización de los vendedores en los distintos productos se justifica cuando:

- Los productos de la empresa son técnicamente complicados.
- La empresa produce líneas sin relación alguna.
- La empresa vende miles de productos.

Esto no quiere decir que la existencia de productos muy variados en la empresa siempre sea válida para especializar la fuerza de ventas en las distintas líneas de los mismos, ya que puede existir una falla capital si los mismos clientes adquieren siempre las distintas líneas.

Organización por clientes

Organización por clientes. Disposición basada en los diferentes tipos de clientes que integran una zona de ventas.

La **organización por clientes** consiste en disponer la zona de ventas con base en los diferentes tipos de clientes que la integran. Esta organización puede ser de las siguientes formas:

- Por tipo de industria (categorías diferentes).
- Por su magnitud (tamaños diferentes).
- Por canal de distribución.
- Por empresa (prestigio).

Uno de los beneficios de la especialización por clientes es que los vendedores están mejor informados de las necesidades específicas que tienen los compradores. En México es común diferenciar al vendedor que se especializa en la venta a entidades gubernamentales de aquellos que tratan con empresas privadas, pues los requisitos que solicita el gobierno son distintos a lo que piden las empresas privadas.

Organización por combinación

Organización por combinación. Cuando una compañía vende gran cantidad de artículos a muchos tipos de clientes en un territorio amplio, así como cuando se usa una combinación de los demás tipos de organización.

La **organización por combinación** se presenta cuando una entidad vende una gran cantidad de artículos a muchos tipos de clientes y en un territorio bastante amplio geográficamente, así como cuando se usa una combinación de los demás tipos de organización.

Por eficaz que sea en un principio la estructura de la fuerza de ventas, siempre está en peligro de resultar obsoleta con el paso del tiempo; por ello, toda entidad debe poner atención constante en la organización de su fuerza de ventas.

4. Integración de vendedores (reclutamiento, selección, contratación e inducción)

La selección estricta y adecuada de personal de ventas eficiente y calificado es esencial para el buen funcionamiento de la empresa y depende del tipo de producto o de servicio que se vende, así como de la categoría de los clientes a quienes sirve, del capital disponible, del volumen de ventas, de su extensión y de sus métodos de distribución.

Una buena selección disminuye el número de cambios en el personal y aumenta su rendimiento pues mientras menos rotación exista, más sólido será el funcionamiento del equipo de ventas.

Para conseguir personal nuevo se debe plantear un programa de selección que conste de tres pasos principales:

1. Determinar el número y tipo de personas deseadas (descripción del puesto y requisitos de la contratación).

2. Reclutar una cantidad adecuada de solicitantes.
3. Seleccionar a las personas calificadas dentro de aquellos solicitantes, es decir, aquellas que se apeguen más a los requisitos establecidos.

Para determinar el número y tipo de personal que se requiere se tomará en cuenta el modelo de persona adecuado para desarrollar la tarea o actividad necesaria, la cual tendrá diferentes características de acuerdo al producto, a la clase de comprador y a la demanda existente del artículo; una vez que se precisa el tipo de personas necesario, se procede al reclutamiento.

Fuentes para reclutar personal

A continuación revisaremos las fuentes existentes para el reclutamiento de personal.

Fuentes internas

- Dentro de la propia empresa. El director de ventas puede dar oportunidad a las personas que se desempeñan bien en su puesto actual, tomando en cuenta su carácter y capacidad de trabajo; en este tipo de reclutamiento se cuenta con la ventaja de que los aspirantes conocen la empresa y pueden tomar la responsabilidad que se les asigne con mayor facilidad.
- Por medio de amigos o parientes del mismo personal. La empresa puede tener candidatos para el puesto requerido a través de las recomendaciones que se reciban.

Fuentes externas

- A través de las bolsas de trabajo de escuelas y universidades. A través de éstas se puede reclutar a jóvenes de distintos grados académicos para un determinado puesto.
- Contactos personales. Por medio de amigos, clientes, proveedores o gente conocida. Cuando se acepta nuevo personal recomendado por clientes o proveedores se debe tener cuidado en no proporcionarles información confidencial hasta confirmar que son personas de confianza, por lo que es conveniente ponerlas a prueba.
- Agencias de colocación. Se le explica a la agencia la descripción del candidato solicitado y la agencia se compromete a contactar las entrevistas con las personas que puedan ser de interés para la empresa.
- Anuncios clasificados. El aviso en el periódico debe ser informativo, pero con un margen de interrogantes a descubrir en las entrevistas.
- Solicitudes espontáneas. En toda empresa se presentan espontáneamente interesados en empleos, no hay que desearlos, probablemente existan en ellos elementos importantes para la empresa.
- Organizaciones y clubes. Cámara de comercio, asociaciones de ejecutivos y funcionarios de ventas o clubes donde pueden presentarse candidatos. En México, las delegaciones políticas del Distrito Federal y los gobiernos de los estados periódicamente patrocinan ferias de empleo.
- Otros medios masivos. Como radio, televisión, revistas o internet, los cuales son una fuente importante para reclutamiento de personal. Existen páginas de empresas de selección de personal como Todito, Terra o Segunda mano, donde muchas empresas anuncian sus requerimientos de personal; en estos casos no es conveniente publicar el nombre de la empresa solicitante, dado el gran número de personas a las que llega el mensaje y a que en determinado momento esto podría contraponerse a sus programas promocionales o demeritar su imagen en el mercado.

Los sistemas que emplean las empresas para seleccionar a su personal son diferentes, pero siguen los mismos principios básicos:

1. Análisis del *currículum vitae*. Se descartan a las personas que no llenan las condiciones mínimas requeridas, poniendo mayor atención a aspectos como educación, entrenamiento especial y trayectoria profesional.
2. Entrega de la descripción del puesto y perfil del empleo a los candidatos.
3. Entrevista preliminar.
4. Solicitud de empleo.

consulta

OCC Mundial: www.occmundial.com

Todito: www.todito.com

Terra: www.terra.com.mx

Segunda mano: www.segundamano.com.mx

La gente: www.lagente.com

5. Entrevistas posteriores que serán las que la empresa considere necesarias.
6. Verificación de referencias.
7. Examen médico.



▲ **Figura 12.3** Al firmar el contrato, el nuevo vendedor forma parte de la organización.

Una vez seleccionado al personal, se lleva a cabo la contratación. En ésta se le debe aclarar al vendedor que la selección obedece a que sus características se amoldaron al perfil del puesto a ocupar y es recomendable utilizar un tiempo razonable de prueba, con el cual debe estar conforme el vendedor. En el momento de la contratación ambas partes firman los documentos y contratos que contienen las cláusulas y normas, que deben observarse tanto en forma legal como particular. Se entiende que el nuevo vendedor está consciente de que formará parte de la organización y deberá respetar sus programas y políticas, al mismo tiempo que la empresa queda igualmente comprometida a respaldar y cumplir todos los puntos (figura 12.3).

Una vez que se contrata al vendedor, el siguiente paso es integrarlo a la fuerza de ventas a través de la inducción. En este momento los esfuerzos de la empresa

deben lograr la adaptación del vendedor a su nuevo trabajo y a la empresa en general. En este paso es recomendable observar en forma general los siguientes puntos:

1. Presentación del vendedor con el resto de la empresa, tanto con las personas como con las instalaciones con que cuenta.
2. Dotarlo de los muestrarios, catálogos, manuales de procedimientos (si es que existen) y todos los formatos y documentos que lo auxilian para conocer y entender mejor y más rápido los sistemas, productos y condiciones especiales que manejará en el desarrollo de su trabajo.
3. Presentación con los clientes, proveedores y demás personas importantes que tengan relación con su trabajo.
4. Trabajar de forma estrecha con su jefe inmediato y de preferencia acompañar a otros vendedores en sus rutas para que observe y conozca; esto le ayudará a reconocer y relacionarse más con sus compañeros de trabajo.
5. Vigilar muy de cerca su actividad en los primeros meses, brindándole un apoyo aún mayor que a los demás, entendiendo que los otros ya saben cómo hacer las cosas.

La inducción es muy importante, pues si no se desarrolla convenientemente, el nuevo vendedor puede perder el interés en su trabajo o cometer serios errores que le costarían muy caro a la empresa. Es conveniente que el desarrollo de la inducción del vendedor a la empresa se haga siempre en forma optimista y paciente, y que llegue a crear en él un ambiente de respeto y confianza.

5. Entrenamiento y capacitación de vendedores

El entrenamiento es un desarrollo integral que la empresa proporciona a sus vendedores para mejorar en cuatro áreas básicas:

1. Conocimiento.
2. Actitud.
3. Método.
4. Ejecución.

Actualmente, el agente de ventas debe tener un gran conocimiento del artículo que vende, de la organización a la que sirve, de sus objetivos, del mercado, de los métodos de distribución y, sobre todo, de las necesidades de los consumidores y de cómo satisfacerlas.

Para lograrlo, el agente de ventas debe prepararse constantemente para aumentar su capacidad productiva. Así, la instrucción de los agentes es esencial, sobre todo cuando dicha preparación es especializada. El vendedor debe estar capacitado para diagnosticar los problemas de sus clientes y recomendarles las situaciones más convenientes. En la tabla 12.5 se enlistan las diferentes ventajas que ofrece la capacitación.

• **Tabla 12.5** Ventajas de la capacitación a los vendedores

| Ventajas para el agente de ventas | Ventajas para la gerencia |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en sus ventas o ingresos. • Adquisición de prestigio. • Ascenso de puesto. • Seguridad en el desarrollo de su trabajo. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el volumen de ventas. • Reducción de gastos. • Unificación de esfuerzos. • Disminución en la rotación de personal. • Reducción y eficacia de la supervisión. • Uso de un menor número de agentes. • Disminución de pérdidas intangibles. |

Programa de instrucción de ventas

Si se desea que la instrucción de la fuerza de ventas sea eficaz, ésta debe ser asidua e infatigable a un programa de actividad que consta de los siguientes puntos:

1. Primero debe tomarse en cuenta a quién se va a instruir:
 - Personal de ventas (principiantes).
 - Personal de ventas (veteranos).
 - Ingenieros de ventas.
 - Agentes misioneros o de especialidad.
 - Vendedores de exportación.
 - Gerencia de distrito.
 - Gerencia de división.
 - Gerencia de zona.
 - Gerencia de sucursal.
 - Supervisores.
2. La eficacia de un programa de instrucción de ventas depende en gran parte de la persona u organización que tenga a su cargo la impartición de ésta y del tamaño de la empresa.
3. Los objetivos de la instrucción deben fijarse de forma que cubran las necesidades particulares de la empresa en lo referente a conocimientos y habilidades de ventas. Uno de los objetivos fundamentales de la instrucción es aumentar la productividad del equipo de ventas.

Métodos de instrucción de venta

La tabla 12.6 muestra dos métodos generales y eficaces para instruir a la fuerza de ventas.

• **Tabla 12.6** Métodos de instrucción para la fuerza de ventas

| Método | Definición | Modalidades |
|------------------|--|---|
| Métodos de grupo | Económico y rápido; se puede enseñar a muchas personas simultáneamente e imparte todo tipo de información. | <ul style="list-style-type: none"> • Conferencias. • Demostraciones. • Representaciones plásticas. • Asambleas. • Discusiones por secciones. • Foros. • Clínicas de ventas y cursos. |

(continúa)

► **Tabla 12.6** Métodos de instrucción para la fuerza de ventas (*continuación*)

| Método | Definición | Modalidades |
|-------------------|--|---|
| Método individual | Eficaz para formar un buen agente vendedor, ya que se enfoca más a la personalidad y a las necesidades del interesado: sus desventajas son el costo, el tiempo y la calidad de los instructores. | <ul style="list-style-type: none"> • Conferencias. • Adiestramiento práctico sobre el terreno. • Cursos por correspondencia. |

En cuanto a la instrucción de ventas existen dos tiempos fundamentales:

- Preliminar. Instrucción dada a todo individuo que se incorpore a una organización de ventas con objeto de inducirlo a su nueva labor y a la empresa.
- Continuada. Los agentes de ventas, después de sus enseñanzas básicas, deben someterse a una instrucción continua, con objeto de actualizarse y mejorar en cuanto a sus técnicas y sistemas de venta.

Los medios más usados para la instrucción son:

- Manuales técnicos (libros, revistas, etcétera).
- Películas.
- Productos y modelos.
- Gráficas.
- Grabadoras.
- Guiones para moderadores de reuniones de ventas.
- Teoría práctica.
- Boletines.
- Evaluaciones.
- Capacitación en el extranjero.

6. Remuneración de la fuerza de ventas

Para que la fuerza de ventas alcance un nivel de productividad alto, la organización debe elaborar y administrar un plan de remuneración que atraiga, motive y retenga a las personas más capacitadas y eficientes.

El plan de remuneración debe diseñarse para dar a la gerencia de ventas el nivel de control deseado y proporcionar a los vendedores un nivel óptimo de libertad, ingresos e incentivos. Además, debe ser flexible, equitativo, fácil de administrar y comprensible para el personal de ventas, ya que con esto se estimula su productividad, entusiasmo, cooperación, lealtad y se eleva su moral. También es preciso tomar en cuenta que los agentes necesitan algo más que el incentivo financiero (que les proporciona un plan de compensación económica, sabia y equitativamente trazado); requieren sentir seguridad y reconocimiento de sus méritos, tener oportunidades y respeto en su trabajo. Esto quiere decir que, si un plan de remuneración no lleva implícitos otros incentivos de la misma importancia, carece de valor, ya que no sólo importan las condiciones de trabajo sino el trato digno y justo del personal de ventas.

Se debe mencionar que la estructura económico-social del país influye de manera determinante en el problema de la compensación económica. Este aspecto lo deben resolver todas las organizaciones de ventas, ya que el alza en el costo de la vida rebasa los ingresos de la mayor parte de las personas y repercute en el ánimo del vendedor. Las medidas para establecer un plan óptimo de compensación de ventas son:

- Estudiar los datos referentes a la compensación económica de los agentes con recomendaciones propuestas por el personal y los efectivos de la firma.
- Analizar las obligaciones y las dificultades de los agentes, sus cualidades, las metas fijadas de producción de ventas y sus orientaciones y programas.

- Clasificar y ordenar todos los datos relativos al problema con base en los distintos tipos de planes de compensación a tratar.
- Estudiar y valorar la información, es decir, dar un valor a los distintos sistemas de compensación, considerar la experiencia de otras empresas, los problemas particulares de ciertos tipos de compensación y adoptar conclusiones definitivas.

Para la estructuración de un sistema de remuneración óptimo es importante considerar los objetivos fundamentales que se deseen cubrir con ese sistema; entre estos objetivos se encuentran:

- Fomentar incentivos máximos para los agentes.
- Tener un mayor control sobre sus actividades.
- Fijar sus ingresos.
- Disminuir el costo de la venta.
- Dotar de flexibilidad al tipo de compensación.
- Lograr una uniformidad mayor de las ganancias.
- Facilitar la administración y el funcionamiento de la compensación.

Entre las cualidades que debe tener un buen plan de compensación de ventas se encuentran:

- Garantizar de manera estable los ingresos de los agentes.
- Ejercer, por medio de la gerencia, un control acertado de las actividades de los agentes.
- Ofrecer a los agentes estímulos por vender.
- Ser flexible para acomodarse a las diferentes condiciones de ventas o a los distintos clientes, productos o áreas.
- Su administración debe ser simple.

El plan de compensación debe ser económico para la empresa, así como justo y equitativo, al igual que para el agente. Ahora bien, los factores que influyen en un plan de compensación son:

- Trabajo a desarrollar.
- Naturaleza del producto.
- Mercado.
- Método de distribución.
- Publicidad y promoción de ventas.
- Recursos financieros de la empresa.
- Capacidad probada o potencial del agente.
- Compensación que perciben los vendedores de la competencia.
- Condiciones económicas del medio ambiente.

Para que el plan de compensación de ventas dé un buen resultado hay que tener presente una serie de factores heterogéneos como los que se señalan con anterioridad. Por ello no puede ser igualmente eficaz el mismo sistema de remuneración para todas las clases de empresas, ni para todos los agentes de ventas de una organización. Los buenos planes de remuneración que resuelven los problemas de los ingresos de la fuerza de ventas sólo se elaboran con experiencia. Generalmente existen tres procedimientos básicos de pago:

- Por salario. Por el tiempo que el agente dedica a su trabajo.
- Por comisión. Por las ventas que realicen.
- Método combinado o salario-comisión. Como su nombre lo indica, es dar un salario base más comisión, es decir, combinar ambos métodos. Existen muchas variantes de estos dos procedimientos cuyos principales objetivos son asegurar un mayor volumen de ventas, colocar mercancías que dejen un mayor índice de ganancia y disminuir los gastos inherentes a las ventas.

Diferentes métodos de sueldos

En seguida estudiaremos los métodos de sueldos existentes.

Método de sueldo base o salario

Sueldo base o salario. Remuneración fija y periódica.

El método de **sueldo base** o **salario** es uno de los sistemas más comunes de pago a los vendedores; consiste en dar una remuneración fija y periódica al agente vendedor. La tabla 12.7 presenta las ventajas y desventajas de este método.

• **Tabla 12.7** Ventajas y desventajas del método de sueldo base

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La gerencia puede ejercer un control completo sobre el tiempo que los agentes dedican a la empresa. • Estimula a los agentes en el desarrollo de cualquier labor para ganar mercado. • Hace a los agentes más leales y fieles a la empresa. • El agente puede rendir informes detallados de las tareas que ha desarrollado. • El salario es fácil de devengar y de contabilizar. • Los agentes participan con gusto en las ventas de conjunto. • Pueden ser trasladados fácilmente de zona, ya que no se necesita hacer ajustes en su remuneración. • Los agentes trabajan mejor cuando tienen un salario fijo y seguro. | <ul style="list-style-type: none"> • Los agentes de ventas se fastidian y desilusionan si no se les aumenta el sueldo periódicamente. • Es muy problemático fijar salarios y garantizar un tipo de ingreso adecuado a la capacidad real de cada agente. • Puede convertir a los agentes en simples tomadores de pedidos. • No ofrece estímulos a los agentes para que eleven su productividad aumentando las ventas. |

Método por comisión

Comisión. Retribución proporcional al volumen de ventas alcanzado.

El método por **comisión** consiste en dar al vendedor una retribución que sea proporcional al volumen de ventas que logró. En la tabla 12.8 podemos observar sus ventajas y desventajas.

• **Tabla 12.8** Ventajas y desventajas de las comisiones

| Ventajas | Desventajas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo, tanto en la retribución del vendedor como en los gastos complementarios de selección, formación, seguridad, etcétera. • Los agentes tratan de vender más, debido a que el pago es en proporción a sus ventas. • La empresa no arriesga nada, ya que se les paga después de cerrar las ventas. | <ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones entre la empresa y el agente pueden ser menos estrechas. • Se ejerce presión en los vendedores para que, por encima de todo, vendan cada vez más. • Los vendedores se esfuerzan por vender sólo los artículos de la línea más fácil de colocar, los cuales en ocasiones no son los que aportan mayores ganancias a la empresa. |

Método combinado de salario y comisiones

Método combinado de salarios y comisiones. Se otorga un salario modesto más las comisiones sobre el neto de las ventas.

En el **método combinado de salarios y comisiones** el agente de ventas percibe un salario modesto más las comisiones directas o de otro tipo sobre el neto de sus ventas.

Existen, además de los métodos mencionados, un sinnúmero de tipos de remuneración que sólo complementan los tres anteriores.

Motivación

En muchas ocasiones, pese a lo costoso que resultan los programas de entrenamiento y capacitación para los vendedores, no parecen lograr los resultados deseados, por lo que muchos dirigentes de ventas comienzan a rechazarlos.

Sin embargo, y no obstante que haya un mal programa de capacitación o que simplemente éste no se adapte a las características de los vendedores a quienes fue dirigido, en la mayoría de los casos sucede que se motiva a los vendedores para desarrollar eficazmente su trabajo.

Es un hecho que de nada sirve desarrollar las técnicas más sofisticadas y efectivas en la selección y entrenamiento del equipo de ventas, si después éste no pone su mejor esfuerzo en el ejercicio de su actividad. Toda persona, cualquiera que sea su trabajo, debe estar motivada para desarrollarlo.

En su acepción más simple, *estar motivado* significa tener razones para realizar una conducta determinada; *tener razones*, a su vez, no es otra cosa que estar consciente de que se tiene un conjunto de necesidades naturales, económicas o sociales.

Así pues, motivar a los vendedores significa visualizar y proyectar un programa por medio del cual la empresa les proporcione los elementos necesarios para que satisfagan sus necesidades cómodamente. Sin embargo, no es un trabajo fácil, ya que se requiere una gran habilidad para detectar, ya sea en forma directa o indirecta, las necesidades que corresponden a cada uno; a veces es necesario despertar, acrecentar o disminuir algunas de estas necesidades a fin de que, en determinado momento se relacionen con las de la organización.

En muchas empresas se considera innecesario gastar tiempo, dinero y esfuerzo en desarrollar planes efectivos de motivación; creen que bastará tan sólo con dar un sueldo o porcentaje de comisiones aceptables para que el equipo de ventas se desenvuelva bien, pero esto no es tan fácil si se considera lo siguiente:

1. Todo vendedor tiene diversos tipos de necesidades, las cuales no siempre son de tipo económico, sino también de seguridad, amor, realización, logro, aprobación, reconocimiento y distracción.
2. Como toda persona, el vendedor no se esforzará más de lo estrictamente necesario y no mejorará la calidad de su trabajo si piensa que haciéndolo ganará lo mismo.
3. Su mecanismo operacional no se pondrá en marcha por el simple hecho de que su gerente quiera que salgan mejor las cosas, pues en el último de los casos pensará que si éste las quiere así, que las haga él mismo.
4. Hoy día al vendedor promedio lo que menos le interesa es perder su trabajo, pues no faltará dónde pueda colocarse.
5. Por lo regular son pocos los vendedores que conocen y tienen bien definidos sus objetivos; con una correcta dirección motivacional esto puede ser benéfico para la empresa, ya que podrá crear en ello nuevas ambiciones que ayuden a mejorar la calidad de su trabajo.
6. Dada la naturaleza de su trabajo, el vendedor se enfrenta a situaciones poco estimulantes como:
 - a) La tarea de ventas produce frecuentes frustraciones.
 - b) Es un trabajo individual, es decir, el vendedor generalmente trabaja solo.
 - c) Su horario es irregular y exige una organización personal estricta, ya que de lo contrario no podrá cumplir con sus compromisos en forma eficiente.
 - d) Su vida familiar no es normal; en ocasiones su trabajo le exige pasar gran parte del tiempo fuera de casa.
 - e) Se enfrenta a los vendedores de la competencia, los cuales muchas veces son personas agresivas o poco honradas.
 - f) Tiene que lidiar con el tránsito, las prisas, personas que injustamente lo querrán hacer menos, entre otras; todo esto provoca fuertes tensiones emocionales.
 - g) Además de todo debe soportar las presiones y exigencias de la empresa, la que obviamente le pedirá resultados cada vez mejores.

De acuerdo con esto, algunos gerentes de ventas recomiendan diversos sistemas de incentivos; entre los principales mencionan los siguientes:

- Planes de remuneración básica, en los que se planeen cuidadosamente los incentivos económicos (vía sueldos o comisiones) equitativos y justos.
- Competencia de ventas.
- Bonificaciones.
- Supervisores informales y amistosos.
- Planeación de cuotas y zonas.
- Premios y cartas de elogio.
- Convenciones de ventas.
- Planes de participación de utilidades.

Por eficaces que sean estos sistemas motivacionales, la gerencia no debe aplicarlos forzosamente; su integración dependerá, entre otras cosas, de factores como el volumen de ventas que se maneja, el tipo de vendedores, el tipo de clientes, los sistemas de distribución adoptados, el número de representantes de ventas, las características del mercado, del producto y hasta de la propia competencia. Por lo tanto, se debe tener mucho cuidado al elegir cualquiera de ellos, pues pueden resultar en un momento dado costosos e ineficientes.

Independientemente del sistema de incentivos adoptado, es conveniente que la gerencia observe algunos principios importantes que ayuden en la motivación de su fuerza de ventas; por ejemplo:

- Procurar mantener un equipo de vendedores unido y optimista, lo cual dependerá mucho de las actitudes de la propia gerencia.
- Crear en los vendedores nuevas o renovadoras aspiraciones, estimulándolos para alcanzarlas.
- Inculcar en su gente lo agradable que es ser un buen vendedor y lo bien que se siente sobresalir en un trabajo.
- Mantener siempre el respeto en el equipo; entre los vendedores, de la gerencia hacia su gente y viceversa.
- Fomentar el apego a la empresa; hacerlos sentir parte importante de la misma y rivales en potencia de las empresas competidoras.
- Escuchar a sus vendedores y tratar de conservar buenas líneas de comunicación con ellos, lo cual puede lograrse con pláticas en privado, juntas periódicas, entrevistas informales, etcétera.
- Hacerles sentir sus responsabilidades y la importancia que tiene para la empresa que las cumplan.
- Ejercer una verdadera supervisión de sus actividades y no una verdadera vigilancia.

Siempre que se hable de motivación de vendedores, se deberá tener cuidado en seguir parámetros generales y bien balanceados, ya que en el momento en que se prefiera a un vendedor o a un grupo de ventas determinado, o bien, que se dé mayor importancia a un conjunto de incentivos no acordes con la fuerza de ventas empleada, los efectos serán seguramente negativos.

7. Evaluación

Para conocer el rendimiento, comportamiento y desempeño de sus vendedores, el director de ventas conseguirá informes periódicos de ellos; además, realizará observaciones personales y atenderá las cartas y quejas de los clientes. Para evaluar a los vendedores es necesario contar con datos como los que proporcionan algunos reportes preparados por los supervisores, tales como número de visitas diarias, volumen de ventas logrado y puntualidad, entre otros más que pueden ser de utilidad para establecer parámetros de actuación; por ejemplo, la cifra de ventas real obtenida por el vendedor y la cifra de ventas previstas; estos datos se utilizan de la siguiente manera: se divide la primera cifra entre la segunda y se analiza el resultado. Si el vendedor obtiene un índice de actuación inferior a la unidad, significa que tiene un desempeño inferior al normal, es decir, le está costando a la empresa más dinero; si el índice es igual a la unidad, el desempeño es normal; y si el índice es superior a la unidad, quiere decir que su desempeño es superior a lo esperado.

La evaluación de vendedores en términos generales tiene cuatro propósitos principales:

1. Medir su funcionamiento.
2. Compararlo con el estándar.
3. Corregir las desviaciones.
4. Aumentar la productividad.

Evaluación del grupo de ventas

Para evaluar un grupo de ventas podemos recurrir a los siguientes métodos:

1. Comparaciones entre vendedores. Es necesario comparar la actuación de un vendedor con la de los demás; si hay diferencias, se deben considerar las condiciones de ventas de cada uno de ellos

originadas por factores como el mercado, las cargas de trabajo y el grado de competencia, principalmente. Además, la dirección debe tomar muy en cuenta la contribución de cada vendedor a las utilidades.

2. Comparación de ventas actuales y pasadas. Se compara la actuación presente y pasada del vendedor, para lo cual se debe tener un historial directo de sus progresos. Esto dará como resultado un conocimiento de la trayectoria del vendedor dentro de la empresa.
3. Comparaciones de las ventas potenciales de la zona. Se examinará la actuación del vendedor comparándola con la actuación que se esperaba en su zona. Aquí se observarán los pros y contras que tuvo para saber si llegó a lo que se esperaba de él.
4. Apreciación cualitativa de los vendedores. La empresa seleccionará los factores cualitativos más adecuados que se pueden tomar en cuenta para evaluar a los vendedores, considerando la gran variedad que existe, por ejemplo:
 - Conocimientos. El grado de conocimientos que tiene el vendedor de la empresa, de los productos, de los clientes, de los competidores, de la zona que abarca y de sus obligaciones.
 - Personalidad. Modales, apariencia, forma de hablar y temperamento del vendedor.
 - Problemas de motivación o desempeño.
5. Entrevistas. A través de ellas el director se puede dar cuenta de las causas de una disminución en la efectividad del grupo de vendedores o de cada uno. Si las entrevistas son celebradas periódicamente por parte del director o subdirector de ventas, tendrán un verdadero éxito. Se aconseja que se realicen trimestralmente, que se efectúen en la oficina del director y que primeramente se tenga la evaluación realizada por el supervisor, quien no deberá estar presente en la entrevista, ya que con esto se destaca la diferencia entre director y vendedor.

En toda entrevista debe establecerse un ambiente de completa informalidad, cordialidad y confianza, con el fin de obtener un intercambio franco de ideas por parte de ambas partes; esto se logra con tacto y comprensión. También es aconsejable llevar el siguiente orden para realizarla: primero se invita al vendedor a que platique en qué ha fallado la empresa, que se critique a sí mismo y se le hacen preguntas acerca de las fallas que ha tenido de acuerdo con diversas situaciones; esto tiene como finalidad que el director tome nota de todo lo importante, lo analice y surjan posibles soluciones sin prometer nada. Como segunda parte de la entrevista es recomendable preguntar al vendedor en qué puede contribuir para mejorar resultados en el futuro. Después de haberlo escuchado se le hacen críticas constructivas para llegar a situaciones benéficas para ambas partes; posteriormente, el director de ventas comparará sus resultados con los del supervisor, se aclaran contradicciones y da al supervisor las recomendaciones y cambios necesarios.

Pasos del proceso de ventas



La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo con las características de los clientes, de los vendedores, etcétera. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos:

1. Actividades de preventa. Se debe tener la certeza de que la persona de ventas esté preparada, es decir, que esté relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de ventas. Además, esta persona debe conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; debe estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.
2. Localización de clientes potenciales. El vendedor diseñará un perfil del cliente; para esto se ayudará a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales. Otros medios para obtener una lista de prospectos son:
 - Los gerentes de ventas en forma usual les preparan una lista.
 - Los clientes actuales pueden sugerir nuevos elementos de juicio.

- Los usuarios actuales pueden desear modelos más recientes o diferentes del producto.
 - El vendedor puede elaborar una lista de usuarios de productos de la competencia.
3. Preacercamiento a los candidatos individuales. El vendedor, antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender. Asimismo, puede conocer los productos o marcas utilizados actualmente, así como las reacciones hacia ellos. El vendedor debe averiguar los hábitos personales, los gustos y los aspectos que molesten al cliente potencial; además, ha de obtener toda la información posible para planear presentaciones para sus clientes.
 4. Presentación de ventas. Esta etapa se conforma de tres pasos:
 - a) Atraer la atención.
 - El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse a sí mismo y mencionar lo que está vendiendo.
 - Si el vendedor fue remitido al prospecto por un cliente, la técnica correcta será principalmente la presentación con una referencia a este conocido común.
 - Un consultor en entrenamiento con frecuencia recibe a un cliente potencial con la pregunta: “¿si usted puede disminuir sus costos de ventas a la mitad y al mismo tiempo aumentar al doble sus volúmenes de ventas, estaría interesado?”
 - Si el vendedor tiene un producto nuevo, la manera de atraer la atención es simplemente mostrarle el producto al cliente potencial.
 - b) Mantener el interés y despertar el deseo. Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una plática de ventas. La demostración del producto es invaluable, ya que al mostrarlo se venderá por sí mismo. Se aconseja que los vendedores usen esa plática de ventas prefabricada, ya que generalmente resulta eficaz.
 - c) Contestar las objeciones y cerrar la venta. Como parte importante de una presentación, el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial. El ensayo de cierre indica al vendedor qué tan cercano está el cliente de tomar una decisión; si el vendedor platica demasiado puede perder una venta. Una situación difícil para él es cuando el cliente le dice que desea pensarlo un poco, ya que es ése el momento de cerrar la venta.
 5. Actividades de posventa. El éxito de las ventas depende de la repetición de negocios pues un cliente satisfecho proporcionará datos para otros clientes potenciales. Los servicios de posventa fomentan una buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que, de acuerdo con la llamada disonancia cognoscitiva, después que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables, así como también ventajas. Como otros servicios de posventa, el vendedor debe asegurarle al cliente que ha tomado la decisión correcta mediante:
 - Un resumen de los beneficios del producto.
 - La exposición de las ventajas del producto frente a las alternativas posibles desechadas.
 - El señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto.

Instrumentos de apoyo para la venta

En el proceso de venta, el vendedor, además de hacer uso de todas sus habilidades y experiencias y poner en práctica la técnica de ventas que cree conveniente, debe contar con algunas herramientas para terminar con éxito el último paso del proceso; estas herramientas son:

- Crédito.
- Forma de distribución.
- Descuento que se puede obtener.
- Buen equipo de demostración o muestrarios bien diseñados y estructurados.
- Buen equipo de servicio técnico rápido, seguro y eficiente.
- Apoyo de la empresa para resolver situaciones o problemas especiales.

- Coordinación del esfuerzo de la venta personal con otros esfuerzos promocionales (publicidad y promoción), para que el vendedor logre convencer con mayor éxito y rapidez al cliente.
- Empleo del correo y el teléfono, el fax, mercadeo directo, televisión, satélite, paquetería directa, correo electrónico, internet, etcétera.
- Apoyo administrativo.
- Recursos que proporciona la empresa al vendedor; entre los más usuales están: vehículo, dinero para gastos, folletos, etcétera.

Para la aplicación eficaz de estos instrumentos de apoyo, se necesita una correcta planeación y coordinación de la fuerza de ventas con las otras tareas administrativas y promocionales de la empresa.

Otro tipo de apoyo a la venta, que servirá al vendedor para autoevaluar sus actividades, son los diversos tipos de controles que a nivel individual puede efectuar a fin de no llegar a perder en determinado momento una venta por olvido o descuido; el diseño y ejecución de muchos de ellos puede coordinarse con la administración de la empresa. Entre los más conocidos se pueden mencionar:

- Formato para el control diario de visitas.
- Agenda-calendario para programar sus compromisos y visitas.
- Tarjetas por clientes.
- Estadística personal de ventas y comisiones derivadas.
- Control de pedidos.
- Análisis de los principales competidores. Es recomendable que el vendedor tenga tarjetas donde cada uno de los competidores que actúen dentro de su territorio o campo de acción se relacionen considerando precios, condiciones y algunas otras especificaciones importantes.
- Lista de precios actualizada, relaciones de políticas de venta y otras similares que comprendan todos los lineamientos que con relación a la empresa debe observar.
- Otros que considere necesarios con relación a las características particulares de su actividad.

Relación vendedor-cliente en el proceso de ventas

El tiempo de que dispone un vendedor para visitar a un cliente varía desde 30 minutos que dura una entrevista, hasta el tiempo que dura una comida o una reunión en la casa del mismo; en ese tiempo puede aplicar todos sus conocimientos, habilidades y experiencia a fin de convencerlo y despertar en él la necesidad, si es que no la tiene aún, de comprar el artículo que vende.

Para un buen desenvolvimiento del proceso de ventas es necesario que el vendedor observe algunas recomendaciones:

- Ser puntual.
- Tener buena presentación.
- Amabilidad y seguridad.
- Hacer sentir al cliente que el objetivo de la visita es ayudarlo a satisfacer una necesidad.
- Demostrar ser una persona respetuosa y con ética.
- Comprobar que conoce los productos que vende la empresa y que representa el mercado que abarca.
- Buscar el establecimiento de una relación amistosa que ayude al fortalecimiento de las ventas.
- Crear una plática interesante para que el cliente mantenga una atención especial hacia el vendedor y se sienta parte de la situación.
- Deberá conocer los puntos débiles que pueda objetar el cliente para poder defender su venta.
- El vendedor debe mantener reserva de todas las conversaciones y datos que le proporcione el cliente; se le aconseja que no muestre pedidos o papeles de otros clientes para comprobar sus palabras, ya que el cliente necesita tener seguridad de que sus datos son confidenciales.
- Nunca debe mirar los papeles que el cliente pueda tener sobre el escritorio.
- Es indispensable que se muestre identificado plenamente con las políticas y decisiones de la empresa que representa, aunque a veces no esté totalmente de acuerdo.
- Dominar sus propias debilidades y actuar como profesional.

Servicio al cliente

Si preguntamos a la empresa qué es el servicio al cliente, seguramente contestarán: satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, ayudarlo a elegir el producto que desea; pero, ¿qué involucra exactamente el servicio al cliente?

Primero debe existir una relación costo-beneficio; esto significa que un cliente esté dispuesto a pagar cierta cantidad en dinero por un artículo si éste satisface las expectativas que se tienen alrededor de él. Si nosotros llegamos a un restaurante o tienda de prestigio, esperamos que los productos que se ofrecen ahí sean de buena calidad, que el local esté limpio y con una decoración agradable, que se encuentre en una zona segura y tranquila, que los productos estén bien presentados y, sobre todo, que exista una persona amable que nos atienda. Cuando se combinan estos elementos con armonía, nuestro cliente será un cliente satisfecho. Esto se dice fácil y a nuestro lector podrá resultarle obvio, pero entonces ¿por qué nos quejamos con frecuencia del mal servicio en miles de tiendas, restaurantes, hoteles, gasolineras, bancos, oficinas gubernamentales y hospitales? ¿Por qué muchas de las personas que atienden al público lo hacen en forma descortés, enfadadas o con desgano? ¿Cuántas ventas pierden los establecimientos por la mala calidad de atención que ofrecen? Muchas empresas invierten grandes cantidades de dinero en aparadores, mostradores de lujo, en artículos de buena calidad, en ubicación adecuada; sin embargo, este gasto es inútil cuando la persona que está frente al público da una imagen desagradable.

La empresa que desee tener éxito primero debe hacer una selección adecuada del personal de venta; también es importante que considere siempre quién es el consumidor, cuál es el segmento de mercado que desea satisfacer y cuáles son sus características, motivaciones, actitudes, costumbres, hábitos, etcétera. Cuando las características del consumidor posible se han identificado con precisión, es importante encontrar un vendedor con rasgos socioeconómicos similares, para que hablen el mismo lenguaje y que exista una relación de identidad. Asimismo, es importante que la empresa conozca las razones por las que el trabajador desea dedicarse a la labor de ventas, ya que como se dijo anteriormente, con frecuencia no se posee la vocación de servir o existen otros intereses más importantes y las ventas son una actividad secundaria para solucionar problemas económicos inmediatos. La empresa, después de hacer la selección de su personal de ventas, debe preocuparse por capacitarlo.

Existen por lo menos cuatro aspectos importantes que deben considerarse siempre:

- Cortesía. Forma sencilla de dar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido.
- Simpatía. Cualidad del vendedor para tratar con comprensión al cliente, ayudarlo a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.
- Honestidad. Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.
- Seriedad. Se requiere cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas; además, el cliente en ningún momento se debe sentir víctima ni que lo fuerzan para la compra.

Además, siempre debe haber una comunicación directa con los vendedores pues ellos están en continua interacción con los clientes y nos puedan dar información fresca sobre los gustos y necesidades de los consumidores, así como de las ventajas y desventajas de nuestros productos con respecto a los de la competencia.

Es importante crear un programa de motivación y de estímulos para tener siempre a nuestros representantes de ventas con la camiseta bien puesta, pues debemos recordar que un buen vendedor hará que un cliente compre una vez, y que además regrese y recomiende, mientras que un mal vendedor podría lograr una venta, pero el cliente jamás regresará e incluso se expresará mal del establecimiento.

Estos principios básicos conforman una estrategia de atención y servicio al cliente que podrán establecerse con facilidad en las empresas que deseen desempeñarse con éxito en nuestro tiempo.

En México, muchos empresarios pequeños y medianos se preocupan por atender y satisfacer las necesidades de su consumidor; la globalización ha hecho que las empresas se preocupen más por ofrecer calidad, atención y buen precio a sus consumidores para que de esta forma sus productos sean competitivos con los demás.

Ámbito legal

La carga de las obligaciones de tipo legal a las que se encuentra sujeto un vendedor depende de la forma en que desarrolle su trabajo: puede trabajar bajo contrato como parte de la empresa, como comisionista de la misma o, como sucede en la modalidad de la llamada venta directa en forma independiente, ejerciendo un acto de compraventa de los productos que trabaja.

No obstante, cualquiera de las formas en que desarrolle su actividad, el *Código de Comercio* considera al vendedor como un comerciante pues tiene la capacidad para ejercer el comercio y hace de él su forma habitual de vida.¹

En México, actualmente son cinco las principales leyes que deben conocer tanto el vendedor como la empresa que maneja una fuerza de ventas, las cuales pueden consultarse en la página web del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

consulta

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juridicas.unam.mx

1. *Código de Comercio*. En especial si trabaja como comisionista, lo referente a los artículos 273 y 308.
2. *Ley Federal del Trabajo*. En especial los artículos 285 al 291.
3. *Ley Federal de Protección al Consumidor*. En especial, en el caso de las ventas a domicilio, los artículos 46 al 49.
4. *Impuesto sobre la Renta*.
5. *Impuesto al Valor Agregado*.
6. También es necesaria la observación de algunos lineamientos del *Código Sanitario* y de la Secretaría de Economía.

El incumplimiento de algunas de las consideraciones específicas de las leyes puede ocasionar serios problemas, ya sea a la empresa o a los vendedores. Actualmente, tras un serio apoyo gubernamental, la Procuraduría Federal del Consumidor ha adquirido y sigue adquiriendo una importancia relevante en lo que se refiere a la vigilancia y arbitraje de problemas sucedidos entre consumidores y vendedores; por tal motivo, es necesario que las empresas mexicanas no pasen por alto la actividad de dicho organismo.

caso práctico

12.1 Industrias Larse

Este fabricante de bolígrafos y plumas promovió a uno de sus mejores vendedores, José Morales, a la gerencia de ventas. Después de seis meses de la promoción, las ventas dentro de la zona que cubría el señor Morales bajaron considerablemente pues muchos clientes del lugar compraban sus productos sobre los de la competencia básicamente por las relaciones amistosas que establecieron con dicho vendedor.

Como gerente de ventas José Morales ha resultado mediocre, ya que es mejor vendedor que administrador; sin embargo, durante todo el tiempo que ha estado en la compañía, él soñó con ocupar ese puesto y poner todo su esfuerzo para desarrollarlo bien.

El director de la empresa sabe que quitar a Morales de la gerencia de ventas para regresarlo a su zona podría crearle una frustración e incluso podría culminar en su retiro de la compañía, con lo cual perdería a un buen elemento. Además, considera que como gerente podría mejorar con un buen entrenamiento, aunque seguiría el problema de las bajas ventas en la zona que ahora cubre un nuevo vendedor, muy eficiente, pero que hasta ahora no ha podido ganarse la aceptación de los clientes.

Responda la siguiente pregunta:

1. ¿Qué solución daría usted a este problema?

¹ Para más información, consulte el *Código de Comercio* en México o la legislación local correspondiente a su país.

12.2 Fábrica de Zapatos Vázquez

Zapatos Vázquez realiza sus actividades de cobranza a través de sus vendedores, lo que ocasiona problemas de retraso en los pagos, pérdida de ventas por conflictos entre sus vendedores y clientes, y una baja productividad del vendedor por pérdida de tiempo al efectuar los cobros.

Aunado a esto, el director de la empresa comenzó a tener muy mala experiencia con su equipo de cobradores, ya que surgieron conflictos internos

terribles entre vendedores y cobradores; además, la nómina debía incrementarse pues la distribución de los zapatos se realiza en todo el país y la empresa sólo cuenta con 50 vendedores.

Responda la siguiente pregunta:

1. Si el director de la empresa lo contrata a usted como asesor, ¿qué sugerencias le daría para solucionar este conflicto?

actividades DE aprendizaje




1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 17 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Visite las páginas OCC Mundial (www.occmundial.com) y Segunda mano (www.segundamano.com.mx) para comparar los servicios que ofrece cada una.
4. Compare la forma de ventas de una compañía de seguros y de una concesionaria de automóviles en cuanto a:
 - a) Características de los vendedores (edad, sexo, tipo de ropa).
 - b) Presentación inicial.
 - c) Presentación de ventas (estructura).
 - d) Manejo de objeciones.
 - e) Cierre.



capítulo 13

Planeación estratégica en mercadotecnia

objetivos DE aprendizaje

-  Comprender el concepto de planeación estratégica.
-  Conocer las etapas de la planeación estratégica en mercadotecnia.
-  Explicar los enfoques para estudiar el futuro.

1 Concepto de planeación estratégica

Planeación estratégica. Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

La **planeación estratégica** “[...] es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes”.¹

La planeación estratégica es única pues se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece. En otras palabras, para comercializar productos perecederos tales como leche o carne, la planeación es diferente a la de otros artículos como el acero y el carbón.

La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe.

Sin embargo, la utilidad de tan importante herramienta administrativa será mínima si no se lleva a cabo lo planeado.

Debido a que la empresa debe adaptarse al medio en el cual se desenvuelve, la planeación estratégica representa una situación en constante cambio.

Etapas de la planeación estratégica

Para elaborar una correcta planeación es necesario analizar diferentes aspectos. La siguiente clasificación comprende el estudio de diferentes factores en dos grandes etapas que son:

- a) Etapa primaria o de preparación.
- b) Etapa secundaria o de operación.

Etapa primaria o de preparación

Está diseñada para establecer las bases sobre las cuales puede partir la empresa, se subdivide en:

- Definición de la misión.
- Análisis de posición de la empresa.
- Creación de escenarios.
- Definición de los objetivos estratégicos.

Cada uno de estos puntos debe resolverse antes de poder elaborar el siguiente; además, en esta etapa la planeación estratégica no sólo se enfoca a la cuestión mercadológica, sino que también se utiliza para la elaboración de planes financieros, de producción, de recursos humanos, etcétera.

Etapa secundaria o de operación

Aquí la empresa estará en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más le ajuste; para ello deben considerarse los siguientes puntos:

- a) Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.
- b) Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.
- c) Diseño de la orientación estratégica, que comprende:
 - Estrategias de crecimiento.
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias de mercadotecnia.

¹ Kotler, et al., *Fundamentos de marketing*, p. 44.

- Estrategias de desarrollo.
- Medidas de control para el plan.
- Medidas de evaluación y control.

Etapas de la planeación estratégica en mercadotecnia



En seguida estudiaremos el proceso que sigue la planeación estratégica en mercadotecnia (figura 13.1).



▲ **Figura 13.1** Etapas de la planeación estratégica.

1. Concepto de misión

Antes que una empresa aproveche las oportunidades que se le presentan, para definir la **misión** debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se dedica. La respuesta a esta pregunta debe indicar con claridad no sólo el negocio, sino la orientación de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y, al mismo tiempo, la dirección que se le pretende dar.

Toda la organización debe conocer y revisar continuamente la misión para evitar que pronto sea obsoleta. Definirla es más sencillo cuando se le relaciona con el producto, servicio y mercado al cual se enfoca la empresa, así como con la necesidad que pretende satisfacer.

Asimismo, la misión de la empresa, permite establecer o formular las metas y estrategias que utilizará la organización en la planeación.

La gran mayoría de las empresas de nuestro país, pequeñas y medianas, atraviesan por diferentes etapas, tales como la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo. El concepto de misión permite transitar de una a otra con base en la expansión y diversificación de acuerdo con sus posibilidades.

Misión. Orientación hacia determinadas oportunidades de inversión y la dirección que se le pretende dar a una empresa.

2. Análisis de posición

Una vez que definimos el concepto de misión, la empresa debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que se presenta a su alrededor. Éste contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores que se clasifican en:

Factores externos

Los **factores externos** pueden definirse como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que la rodea y pueden subdividirse en:

- Económicos.
- Tecnológicos.
- Sociales.
- Legales.

Factores externos. Situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control.

- Políticos.
- Geográficos.

Factores internos

Factores internos. Situaciones o condiciones que puede controlar la misma empresa.

A los **factores internos** tradicionalmente se les considera como situaciones o condiciones que pueden controlarse por la propia empresa. Al igual que los factores externos, se pueden subdividir en los puntos que a continuación describiremos; sin embargo, cabe recordar que el análisis de cada uno pondrá de manifiesto las fortalezas y debilidades que tiene la organización.

- La empresa. En este punto es conveniente que la organización defina qué tipo de empresa es. Asimismo, debe determinar si su estructura organizacional actual es la indicada o si debe cambiarla para lograr sus metas y objetivos.
- Proveedores. Se debe efectuar un estudio minucioso para establecer si los proveedores satisfacen correctamente las necesidades de la empresa. Por este motivo, la organización debe estar al tanto de las condiciones y ofertas que cada uno propone, así como de su actuación en general. Los proveedores pueden clasificarse en productores, fabricantes y abastecedores.
- Competidores. Aquí la empresa debe efectuar un estudio independientemente del tamaño de la competencia; para ello puede analizar el número, tipo y situación de la competencia; su participación en el mercado, las tendencias sobre sus ventas, las estrategias comerciales que emplean los productos y servicios que ofrecen; cantidad, calidad y composición de los mismos; los canales de distribución que emplean; así como el número de vendedores. Pueden clasificarse en enemigos, rivales, oponentes y competidores potenciales.
- Canales de distribución. La empresa debe evaluar los pros y contras al utilizar diferentes canales de distribución antes de tomar una decisión. Probablemente tenga más ventajas utilizar distribuidores mayoristas que minoristas, o tal vez sea mejor una distribución propia.
- Cliente. El conocimiento que una empresa tenga sobre el comportamiento del consumidor, o sea sobre sus gustos, deseos y necesidades, le proporcionará grandes posibilidades de éxito al encauzar sus actividades a la satisfacción de todo ello. Asimismo, habrán de tomarse en cuenta factores como: quién usa, compra e influye en la compra del producto; cuándo y dónde se efectúa la compra (características geográficas); forma de vida del cliente (situación socioeconómica), entre otros aspectos.

Factores clave

Antes que la empresa proceda a la fijación de sus objetivos deberá determinar cuáles son sus áreas o factores clave. Esto lo puede realizar al enlistar todas aquellas actividades que considere de importancia y, acto seguido, al determinar si su eliminación afecta seriamente la operación de la empresa o no. Quedarán pocas áreas, aproximadamente de cinco a 10 que realmente sean vitales para el éxito o supervivencia de una empresa. Cabe destacar que el número de éstas depende directamente del tipo de empresa y del sector al que pertenezca. He aquí algunos ejemplos:

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión.
- Productividad.
- Competitividad.
- Participación o posición en el mercado.
- Desarrollo de personal.
- Responsabilidad pública.
- Investigación y desarrollo.

El conocimiento de cada una de estas áreas le permitirá determinar cuál es su ventaja competitiva para explotarla ante sus adversarios y clientes, así como saber cuáles son sus áreas débiles y procurar trabajar en ellas y convertirlas en fortalezas.

La utilidad de las áreas clave reside en que éstas proporcionan una visión mucho más amplia y objetiva del funcionamiento total de la empresa y de sus áreas vitales; además, facilita el establecimiento y coordinación de los objetivos y metas para cada una.

3. Creación de escenarios

Una vez que se determinan todos los factores comprendidos en el concepto de misión y en el análisis de posición se efectúa un estudio cuya finalidad es evaluar en forma directa los retos, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan a la empresa.

Este análisis de oportunidades se realiza al mismo tiempo que una evaluación de los riesgos (los cuales puede enfrentar la empresa en un momento dado). La creación de escenarios contempla, por una parte, las diferentes oportunidades o negocios y, por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, el número de clientes actuales y potenciales, el número de empresas en el giro, su participación en el mercado para cada una de las oportunidades.

Sin embargo, la creación de escenarios o determinación del campo producto-mercado debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cuál ha sido el comportamiento en el pasado y cuál es el comportamiento actual de cada situación. Por lo tanto, con este análisis se determina no sólo la amplitud y la rentabilidad, sino también la estabilidad del mercado y también, con cierto grado de certeza, las características futuras del mismo. Con este medio, la empresa puede dar un cambio en su situación y lograr el crecimiento y diversificación.

4. Objetivos estratégicos

La empresa debe saber dónde se encuentra y a dónde desea llegar. El establecimiento de los objetivos se basa en los puntos mencionados con anterioridad (misión, análisis de posición y creación de escenarios). Sin embargo, su formulación requiere ciertas reglas o criterios para que sea correcta.

Un objetivo contiene elementos básicos como el atributo particular que se escoge como medida de eficiencia, el patrón o escala mediante el cual se miden el atributo y la meta, o sea, el valor particular que la firma busca alcanzar.

Cuando se elabora un objetivo, debe fijarse un plazo para su cumplimiento, de ahí se desprende que existan objetivos a largo y corto plazos. Los primeros ayudan a la empresa a comprender qué pasos serán necesarios para alcanzar las metas, además de que contribuyen a la fijación de objetivos a corto plazo.

Adicional a lo anterior, los objetivos deberán tener jerarquía y consistencia, así como ser cuantificables y reales. Con jerarquía nos referimos a que la empresa debe elegir todos los objetivos que persigue y determinar aquellos que sean los más importantes y significativos. Además, los objetivos deben ser consistentes para que no choquen con otros, ya que en cierta forma, todos mantienen una interrelación. Aunado a lo anterior, es necesario que sean cuantificables en tiempo y lugar, como las magnitudes y cantidades indicados en cifras y porcentajes. Finalmente deben ser realistas, es decir, susceptibles de ser alcanzados.

De esta manera, una organización puede elegir de entre la siguiente lista los objetivos que más le convengan.

Objetivos estratégicos:

- Posición en el mercado.
- Rentabilidad.
- Innovación tecnológica y/o comercial.
- Imagen y prestigio.
- Competitividad.
- Crecimiento.
- Competidores.

Las estrategias que presenta la tabla 13.1 se diseñan para el funcionamiento de empresas pequeñas, medianas y grandes.

◆ **Tabla 13.1** Estrategias para las empresas pequeñas, medianas y grandes

| Tipo de estrategia | Estrategia | Definición |
|--------------------------|---|--|
| Para empresas dominantes | Innovación | Puede ser de tipo tecnológico o comercial. |
| | Política de precios | Se aumenta o se disminuye el precio con el objeto de desbancar a los competidores. |
| | Política promocional | Se encarga de atraer a los consumidores mediante ofertas diversas. |
| | Política empresarial o guerra de empresas | Su objetivo es destruir literalmente al competidor o competidores, en vez de contender con ellos (es el caso de la innovación, las políticas de precios y la promoción). |
| Para empresas menores | Diferenciación de productos | Consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo. |
| | Segmentación de mercados | Sirve para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan. |
| | Distribución selectiva | Su finalidad es comercializar el producto mediante nuevos canales no utilizados por otras empresas. |
| | Promoción selectiva | Dirigida a un mercado en especial que evite una confrontación directa con los líderes del mercado. |

5. Estrategias de desarrollo

Se utiliza básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación, cuando el sistema medular de la mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema sí las hay. Se dividen en tres grandes grupos: estrategias de diversificación concéntrica, estrategias de diversificación horizontal y estrategias de diversificación conglomerada.

- a) Estrategias de diversificación concéntrica. Consiste en agregar un nuevo producto o servicio que sea compatible con la línea de productos que ofrece actualmente la empresa y, por ende, con la tecnología y el sistema de mercadotecnia que maneja. Esta estrategia tiene como consecuencia la atracción de nuevos tipos de clientes.
- b) Estrategias de diversificación horizontal. Difiere de la estrategia anterior, ya que en la horizontal se busca una satisfacción más completa de los clientes actuales de la empresa; mediante una nueva línea de productos pero que no tienen relación tecnológica con los actuales.
- c) Estrategias de diversificación conglomerada. Esta estrategia se utiliza cuando se desea una diversificación total de la empresa; es decir, nuevos productos para nuevos mercados, los cuales son totalmente distintos en cuanto a tecnología y mercadotecnia.

6. Estrategias de mercadotecnia

Se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se dividen en:

- a) Estrategias de entrada. Responden a la pregunta ¿cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etcétera.
- b) Estrategias de segmentación y posicionamiento. Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?
- c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Se consideran como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado. Responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un

solo producto, varias mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

- d) Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa; por ejemplo, el lanzamiento de un producto nuevo.

7. Evaluación y control

Generalmente, durante la implantación de la planeación estratégica en mercadotecnia se pueden presentar un sinnúmero de situaciones que pueden afectar el plan original. Por ello, desde la misma planeación es necesario diseñar las posibles eventualidades que se pueden presentar y la manera en que se solucionarían, para asegurar así el logro de los objetivos; además, también se deben prever las medidas correctivas para disminuir el espacio entre lo real y lo planeado (en el capítulo 2 se explican a detalle las etapas del control de mercadotecnia).

Enfoques para estudiar el futuro



Actualmente, las empresas buscan formas para adelantarse a las situaciones que se pueden presentar en el mercado, es por ello que han aparecido metodologías a partir de las cuales se pueden realizar estudios para medir el futuro de situaciones actuales.

Para estudiar el futuro existen cinco grandes enfoques que se deben analizar; para tal efecto, los presentamos en la tabla 13.2.

• **Tabla 13.2** Enfoques para medir el futuro

| Enfoque | Definición |
|--------------------------|---|
| Enfoque por proyecciones | Toma datos o eventos del pasado y del presente para extrapolarlos hacia el futuro por medio de métodos matemáticos, estadísticos y cualitativos. Parten de la continuidad de las tendencias y de la trayectoria de los eventos, asumiendo un patrón histórico para brindar una imagen de futuro que conlleva una probabilidad. Se considera que el máximo extrapolable no debe ser más de cinco años. Un ejemplo clásico son los estudios de proyección de la población en una guerra, datos de un país a unos años y las tasas de crecimiento anual. |
| Enfoque por predicciones | Basado en una visión determinista del mundo, es el campo de la futurología; se presentan enunciados irrefutables y exactos sobre lo que ha de suceder. |
| Enfoque por previsiones | Se considera como la toma de determinadas acciones en el presente para resolver anticipadamente problemas que pueden surgir en el futuro; conduce a tomar acciones de inmediata ejecución. Generalmente se trata de hacer apreciaciones a partir de hechos ocurridos, al plantear ciertas hipótesis. |
| Enfoque por pronósticos | Anuncio hecho por ciertos indicios o señales; se conjetura una cosa futura. Esa serie de juicios servirá para un programa de acción. |

Los cuatro enfoques anteriores parten del pasado y del presente para acceder al futuro. Ahora, veamos cómo la prospectiva concentra su atención en el futuro y a partir de éste, y no del presente ni del pasado.

Planeación prospectiva

La **prospectiva** no busca adivinar el futuro sino pretende construirlo a partir de una realidad, siempre en función de la selección de aquellos futuros que realicen los actores de un entorno particular; por ejemplo, en una institución, al diseñar y evaluar los futuros posibles y deseables.

Prospectiva. Construcción del futuro a partir de una realidad.

La prospectiva es el estudio técnico, científico, económico y social de la sociedad futura y la previsión de los medios necesarios para que tales condiciones se anticipen; el propósito de la prospectiva es preparar el camino para el futuro, adoptándolo como camino deseable y posible del mañana.

La prospectiva, además de permitir e impulsar el diseño del futuro, aporta elementos importantes al proceso de planeación y a la toma de decisiones, puesto que identifica peligros y oportunidades de determinadas situaciones futuras; elabora explícitos escenarios o visiones alternativas deseadas, ofrece políticas y acciones para poder elegir, proporciona impulsos para la acción, establece valores y reglas de decisión para alcanzar el mejor futuro posible.

La planeación prospectiva reconoce el valor de la voluntad de cada participante, fruto de la motivación y el anhelo para forjar el porvenir deseado, reconociendo las propias limitaciones de cualquier sistema y las posibilidades del azar.

Estructura de la prospectiva

Plantea tres niveles o pasos. El primer nivel o planeación normativa es aquel en el cual se definen objetivos a través del diseño de futuros deseados; se precisa lo que debe ser hecho y para qué. En el segundo nivel o planeación estratégica se trabaja con los objetivos o metas orientadas por los resultados posibles; determina lo que podrá ser hecho y cómo. Y, por último, el tercer nivel o planeación operativa es donde se implantan las decisiones; indica lo que será hecho.

caso práctico

13.1 Textiles García, S.C.

¿Cómo podría aplicarse la planeación estratégica en una empresa pequeña de 20 trabajadores cuya orientación es la fabricación de hilados?

Ante la inminente apertura comercial, esta empresa desea ampliarse y consolidarse en el ramo textil; tiene un mercado principalmente local (Distrito Federal) y dos ciudades importantes de la República. Los productos que fabrica la empresa gozan de reconocido prestigio, pero la competencia con los productos extranjeros puede afectar su actual participación en el mercado.

13.2 Grupo Innobel

Un grupo de empresarios tuvo la idea de crear un centro comercial especialmente para jóvenes de

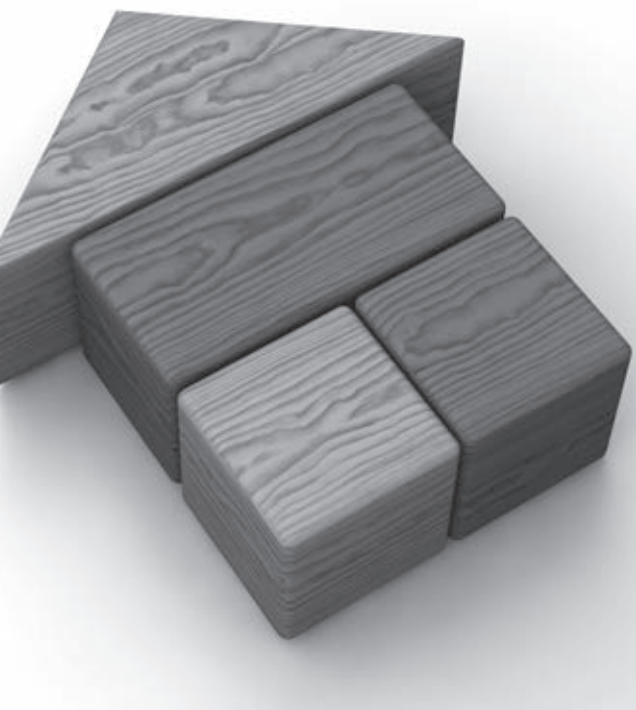
13 a 20 años, de nivel social alto y medio. El centro contaría con discoteca, tiendas de ropa, zapaterías, venta de discos y videos, juegos electrónicos y cafetería, entre otros atractivos.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que el producto tendría aceptación entre los jóvenes? Si su respuesta es negativa, explique sus razones.
2. ¿De qué manera podría darse a conocer? ¿Qué características serían las más idóneas? Diseñe un plan para realizar el proyecto.

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 10 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Compare las páginas de Vitro (www.vitro.com) y Kimberly-Clark (www.kimberly-clark.com.mx). Encuentre su misión, visión, objetivos y estrategias.



capítulo 14

La mercadotecnia para micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)

objetivos DE aprendizaje

- 1 Describir las características e importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en México y Latinoamérica.
- 2 Comparar la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas.
- 3 Identificar los beneficios de la mercadotecnia para micro, pequeñas y medianas empresas.
- 4 Explicar las estrategias de mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas.

1 Introducción

Cuando se habla de mercadotecnia inmediatamente se piensa en los esfuerzos comerciales que realizan las grandes empresas nacionales y transnacionales como Bimbo, Cemex, Coca-Cola, Nike o La Tinka; y con dificultad imaginamos que las MIPyMEs existentes en México y a lo largo de Latinoamérica tengan la capacidad de poner en práctica actividades comerciales que mejoren su productividad, crecimiento y competitividad. Es por ello que en este capítulo mostraremos cómo emplear adecuadamente un conjunto de herramientas para lograr una mercadotecnia efectiva y eficiente a la medida de éstas.

Definición de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)

MIPyMEs o empresas familiares.
Organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño.

Se puede definir a las **micro, pequeñas y medianas empresas** como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como *empresas familiares*.

Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción y/o ventas.
- El valor del capital invertido.

Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas

En México existen 2.9 millones de establecimientos, de los cuales 99% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas cuentan con menos de 251 empleados para el caso del sector manufacturero y menos de 101 para los sectores de comercio y servicios (tabla 14.1).

• **Tabla 14.1** Clasificación de las empresas en México

| | Número de empleados | | | |
|-------------|---------------------|---------|---------|--------|
| | Micro | Pequeña | Mediana | Grande |
| Manufactura | 1-10 | 10-100 | 100-250 | 250 |
| Servicios | 1-10 | 10-50 | 50-100 | 100 |

Las MIPyMEs constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país; contribuyen con 40% del PIB; y generan 64% de los empleos (tabla 14.2).

• **Tabla 14.2** Universo empresarial en México

| Empresa | % Unidad económica | % Personal ocupado | % del PIB |
|---------|--------------------|--------------------|-----------|
| Micro | 97 | 47 | 31 |
| Pequeña | 2.7 | 20 | 26 |
| Mediana | 0.2 | 11 | 12 |
| Grande | 0.1 | 22 | 31 |

Características generales y del mercado de las MIPyMEs

De manera general, las micro, pequeñas y medianas empresas, tanto en México como en Latinoamérica comparten las siguientes características:

- a) Muchos de los dueños de éstas se registran como personas físicas y no como personas morales.

Resulta más sencillo registrarse y operar como persona física; sólo la mitad de las MIPyMEs lo hacen como persona moral. Este hecho es importante, ya que revela una característica muy propia de estas empresas: la falta de separación entre la figura del dueño del negocio y la MIPyME; así como la tendencia a resolver los asuntos de la compañía como si se tratara de los personales. Lo anterior se observa en conductas como hábitos de compra, relación con proveedores, uso de servicios financieros y administración del negocio, que reflejan un proceso de toma de decisión más acorde a un individuo que a una compañía. A medida que la empresa crece, esta tendencia no es tan fuerte y se observa una distinción más evidente entre el dueño y la compañía.

- b) La mediana de las ventas anuales se ubica en 35 mil dólares.

Este rango varía significativamente según el tamaño de la MIPyME. Mientras que una microempresa factura 33 mil dólares al año, la pequeña y mediana reportan 115 mil y 309 mil, respectivamente.

La plantilla de personal de las MIPyMEs es sumamente heterogénea, abarcando desde emprendimientos unipersonales hasta empresas con 50 empleados. Dentro de este universo, el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas es más parecido entre sí; mientras que una micro se acerca más a lo que podría ser el comportamiento de una persona individual.

Por otro lado, a pesar de contar con las ventas anuales más bajas del grupo, las microempresas constituyen la gran mayoría de las MIPyMEs en Latinoamérica y son las que convierten a este segmento en un grupo masivo; mientras que las pequeñas y medianas empresas, cuyas ventas anuales son significativamente mayores y alcanzan medianas de más de 300 mil dólares, son la clara minoría en este universo.

- c) El principal desafío de las MIPyMEs es la expansión del negocio.

Concretamente, los principales retos son ampliar su negocio, expandir su operación, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventario y comprar equipos y maquinarias (figura 14.1).

Aunque muchas MIPyMEs no tengan las condiciones para su desarrollo totalmente dadas, muestran optimismo respecto al futuro. Ocho de cada 10 espera crecer moderada o significativamente en los próximos tres años; mientras que 39% cree que la situación económica general de sus países mejorará en los próximos 12 meses.

En cuanto a la percepción de la globalización, 53% de las MIPyMEs manufactureras consideran que brinda más oportunidades de negocio. En cambio, las empresas del sector comercial son las que ven con mayor recelo este proceso.



▲ **Figura 14.1** Los desafíos de las MIPyMEs son la ampliación del negocio y operaciones, así como el incremento de las ventas y los clientes.

Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas



Se puede decir que la mercadotecnia de una MIPyME respecto a la de una gran empresa, se puede asegurar que es reactiva por las siguientes diferencias:

- Recursos limitados para la mercadotecnia. Esto acorta las posibilidades de las MIPyMEs; en comparación con las grandes empresas que disponen de mayores recursos económicos para comercializar sus productos o servicios.
- Escasez de conocimiento comercial de los dueños de las MIPyMEs (tradicionalmente técnicos o artesanos y más generalistas que especialistas). Casi siempre las finanzas y la producción preceden la adquisición del *marketing expertise*; mientras que generalmente las grandes empresas tienen personal especializado en mercadotecnia con la ventaja adicional de poder enriquecerlo con consultorías externas u otras fuentes especializadas.
- Alcance y escala reducidos. La mercadotecnia de las MIPyMEs se limita a mercados locales o regionales dentro de su mismo país; las grandes empresas, dada su mayor participación de mercado, se orientan a mercados nacionales, transnacionales, regionales y globales.
- Autoritarismo y centralización de decisiones. En una MIPyMEs las decisiones de mercadotecnia se personalizan y es el dueño quien las toma (si es que se toman) en forma pragmática y con escaso dominio de herramientas, mientras que en una empresa grande se opta de forma coordinada por una división de mercadotecnia liderada por un profesional especializado (generalmente no está vinculado directamente con la propiedad de la empresa).
- Impacto acotado en el mercado. La mercadotecnia de las MIPyMEs no tiene el poder de impacto que sí tienen las grandes empresas, debido a que comparativamente venden menos, tienen menos clientes y menos empleados; es decir, el impacto de una MIPyME en un sector industrial o área geográfica será limitado debido a su pequeño tamaño. Si a lo anterior le añadimos la escasez de recursos y debilidades de conocimientos de mercadotecnia, entonces su impacto publicitario será a menudo insignificante en relación con las grandes empresas.



Importancia de la mercadotecnia en las MIPyMEs

En la tabla 14.3 se mencionan los factores que dan importancia a las MIPyMEs.

► **Tabla 14.3** Factores que dan importancia a las MIPyMEs

| Factor | Explicación |
|------------------------------|--|
| Mercados en turbulencia | El constante cambio en que se encuentran los ambientes tecnológico, social, demográfico, cultural, político y económico que rodean a las organizaciones sigue impactando en el cambio de conducta de consumidores y competidores; si las organizaciones ajustan de inmediato su mercadotecnia a estos cambios pondrán a salvo su subsistencia. |
| Consumidor que olvida rápido | Todos los días crece el número de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, lo que favorece su olvido; los consumidores sólo recuerdan aquellos que cuentan con mercadotecnia. |
| Fortalecimiento de imagen | El prestigio y confianza ganada en los consumidores se fortalece cuando una organización aplica mercadotecnia. |
| Beneficia la preferencia | La mercadotecnia favorece la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores; esto se convierte en una excelente alternativa de compra para nuevos productos y servicios. |
| La competencia no se rinde | Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades; si la organización cuenta con mercadotecnia, los competidores cederán el mercado. |
| Disposición a la recompra | Muchas organizaciones viven de las ventas repetidas y referidas; cuando los clientes fieles reciben mercadotecnia no se olvidan de la organización. |
| Elevación de la moral | La propia moral y la de los colaboradores se mantiene arriba cuando la organización hace mercadotecnia; dejar de hacerla es síntoma de que las cosas no andan bien y de esto todos se darán cuenta. |

(continúa)

• **Tabla 14.3** Factores que dan importancia a las MIPyMEs (*continuación*)

| Factor | Explicación |
|---------------------------------|--|
| Ventaja competitiva | La mercadotecnia es un beneficio que rápidamente se traduce en mayores clientes y utilidades. |
| Cobertura de costos fijos | La mercadotecnia favorece el volumen de ventas, lo que permite cubrir los costos fijos. |
| No hay costos irre recuperables | Con la mercadotecnia, todas las inversiones realizadas en productos y servicios se recuperan por la presencia de ventas. |

Contenido de la mercadotecnia para MIPyMEs

Más conocidas bajo la denominación de *mezcla de mercadotecnia* o *marketing mix* o incluso, *4 P*; en ésta se integran las variables que van a permitir que la MIPyME desarrolle sus acciones comerciales en el mercado. Se trata de las variables producto, precio, distribución y promoción que determinarán las relaciones de intercambio entre la MIPyME y sus clientes.

La combinación óptima entre esas cuatro variables posibilitará a la MIPyME el alcance del máximo de eficacia; para ello se deben cumplir tres condiciones fundamentales:

1. Interdependencia entre las variables. Toda decisión que se tome sobre una de las variables repercute sobre las restantes; por ejemplo, el uso de determinados canales de distribución influye en la fijación del precio final del producto.
2. Coherencia entre las variables. Es una consecuencia inmediata de la condición anterior; por ejemplo, sería incoherente asignar un precio muy bajo cuanto más largo es el canal de distribución.
3. Efectividad. La variable que representa para la empresa una debilidad puede afectar al rendimiento global del conjunto, por lo tanto, se debe buscar un equilibrio entre todas las variables.

Las principales actividades que pueden desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas con las 4 P son las siguientes:

- Adaptar las características físicas del producto o servicio al mercado atendido.
- Investigar y desarrollar nuevos productos o servicios.
- Identificar y diferenciar la marca.
- Diseñar el envase y etiquetado, y adaptarlos al producto y al cliente.
- Incluir servicio preventa, durante la venta y postventa.
- Formar un portafolio de productos y servicios.
- Dar seguimiento a productos y servicios de la competencia.
- Ajustar el precio a las condiciones de la demanda y de las variables restantes de acción comercial.
- Precisar los costos del producto o servicio.
- Calcular el precio contable y competitivo.
- Delimitar los márgenes de ganancia.
- Especificar los descuentos y condiciones de pago.
- Elegir el canal o canales de distribución a utilizar.
- Definir sistemas de colaboración con los intermediarios.
- Seleccionar los puntos de venta.
- Analizar la distribución física: almacenamiento, control de inventarios, cumplimiento de pedidos, transportes externos e internos, etcétera.
- Exhibir el producto o servicio en un punto de venta: mostradores, estanterías, lineales, oficinas, etcétera.
- Constituir la fuerza de ventas.
- Diseñar e implementar métodos de venta cara-cara.
- Fijar objetivos de venta y controlarlos.

- Determinar remuneraciones a vendedores.
- Organizar y motivar al equipo de ventas.
- Preparar un presupuesto publicitario y promocional.
- Diseñar campañas de publicidad y promociones de ventas.
- Controlar la eficacia publicitaria y promocional, así como el proceso comercial.
- Generar acciones en el punto de venta: *merchandising*, animación, colocación del producto, etcétera.
- Precisar el tipo de mercadotecnia directa y patrocinio.
- Conocer los objetivos comerciales planteados previamente.
- Comparar a nivel comercial los resultados reales con los previstos, señalando y explicando desviaciones.
- Establecer medidas correctivas a las desviaciones observadas.



Estrategias de mercadotecnia

En seguida revisaremos algunas estrategias de mercadotecnia:

Etapas de la vida de una MIPyME y niveles de mercadotecnia

A medida que la MIPyME transita por las etapas de su ciclo de vida, del nacimiento al crecimiento y así sucesivamente, aparece la necesidad ascendente de aplicación de las estrategias de mercadotecnia de un mayor nivel (mercadotecnia *expertise*). Al crear la MIPyME se parte de la aplicación de una mercadotecnia reactiva —intuitiva, inconsciente, arcaica, inadecuada, ineficiente e ineficaz— para posteriormente aplicar la mercadotecnia proactiva: eficiente, eficaz, estilizada, planeada y coordinada.

Es decir, el trayecto de la MIPyME de una fase a otra implica la aplicación en forma paralela de una estrategia específica de mercadotecnia, que responda a las exigencias de la nueva etapa en que la MIPyME se sitúa. Obviamente será la aplicación eficaz de la mercadotecnia la que permitirá que la MIPyME no pase de la etapa de madurez a la etapa de muerte o que se posicione estratégicamente en una etapa específica, por ejemplo, crecimiento; de esa forma, no transitará a una fase posterior (como la madurez) que podría implicar exigencias de recursos económicos y de mercadotecnia *expertise* no disponibles o de difícil acceso. Además, podría implicar su ingreso a un segmento muy competitivo dominado por grandes empresas con el riesgo de ser desplazada.

Entonces las estrategias van desde permanecer en una determinada fase del ciclo de vida, hasta convertirse en una empresa mediana y luego grande.

Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME

En la tabla 14.4 revisaremos las estrategias de mercadotecnia que deben aplicarse en cada fase del ciclo de vida de una MIPyME.

• **Tabla 14.4** Estrategias de mercadotecnia que deben aplicarse en cada fase del ciclo de vida de una MIPyME

| Fase | Estrategia |
|-------------|--|
| Nacimiento | La estrategia debe encauzarse al mantenimiento de su base de clientes, así como al incremento de la misma con otros recomendados por los actuales. El objetivo es aumentar sus ventas y expandir el negocio. |
| Crecimiento | La estrategia debe orientarse a construir un soporte comercial: los CD, folletos, videos, cartas promocionales, etcétera; es decir, un paquete de información básico, confiable, rápido y eficiente acerca de sus productos, precios y forma de distribución que se dirija a los consumidores potenciales. Ahora, el objetivo es satisfacer las crecientes necesidades y gustos de los consumidores actuales y potenciales; se espera y supone que las ventas irán en aumento. |

(continúa)

• **Tabla 14.4** Estrategias de mercadotecnia que deben aplicarse en cada fase del ciclo de vida de una MIPyME (continuación)

| Fase | Estrategia |
|-------------|---|
| Semimadurez | Ahora la estrategia de mercadotecnia exige ya, como mínimo, un empleado de tiempo completo o un consultor experto, pero todavía son insuficientes los recursos económicos para financiarlo. El objetivo está en incrementar las ventas y obviamente evitar la etapa de muerte. En este punto inicia la aplicación de la mercadotecnia proactiva que prevé el cumplimiento de los objetos en el mediano y largo plazo. |
| Madurez | Aquí la estrategia se mantiene y refuerza con el nacimiento del departamento de mercadotecnia; en esta fase, la empresa ya cuenta con los recursos económicos para contratar un experto. Llegar a esta etapa implica la transición de la micro a pequeña y de ésta a mediana empresas respectivamente. |
| Muerte | Para el declive del producto, están entre otras, la estrategia de relanzamiento con cambios y mejoras significativas o el lanzamiento de nuevos productos. |

Una de las principales dificultades que el micro, pequeño y mediano empresario encuentra en la mercadotecnia radica en saber qué es realmente. Curiosamente es difícil consensuar una definición, por lo que cada experto y académico dará la suya; sin embargo, veamos qué es desde la perspectiva de las MIPyMEs.

Para crear valor (eso es lo que las empresas hacen realmente) es necesario que los productos y servicios lleguen hasta las manos del consumidor. **Mercadotecnia**, en su definición más sencilla, es precisamente todo eso, el acto de crear un producto, ponerlo en el mercado y satisfacer la necesidad, deseos y expectativas de un posible cliente.

Los clientes pueden dirigir su dinero a otros competidores que hacen lo mismo que nosotros e, incluso, en otras opciones de gasto (como comprar un producto o servicio diferente como ir al cine o salir a cenar con amigos) la mercadotecnia es todo aquello que nos ayuda a que sea nuestro producto o servicio lo que al final elijan.

Una de las estrategias que más se adapta a las situaciones que prevalecen en las MIPyMEs es la *estrategia de guerrilla*, la cual desarrolló Jay Conrad Levinson (*padre del marketing de guerrilla*) en 1982 y quien la definió de manera muy sencilla: “[...] **mercadotecnia de guerrilla** significa realizar actividades de mercadotecnia de una manera no convencional y con un presupuesto bajo”. Es decir, para compensar un bajo presupuesto debemos proceder de manera diferente a la habitual.

En el presente capítulo se mostrará la forma en que la estrategia de guerrilla puede utilizarse en las MIPyMEs.

Mercadotecnia. Creación de un producto, colocación en el mercado y satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de un posible cliente.

Mercadotecnia de guerrilla. Realización de actividades de mercadotecnia de una manera no convencional y con un presupuesto bajo.

¿Qué es la estrategia de guerrilla?

Entender lo que es estrategia de guerrilla es muy sencillo, en realidad se trata de hacer lo de siempre, pero de manera diferente; compensa la falta de un gran presupuesto de mercadotecnia con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento. Así que la única opción que tendremos si queremos destacar en el mercado será probar algo diferente a lo que los competidores presentan, algo impactante con la esperanza de llamar la atención de nuestro posible cliente.

La clave de todo está en ese último concepto: la atención de nuestro posible cliente. En la mercadotecnia típica, el *spot* publicitario en TV o la promoción de ventas ya no tienen los mismos resultados del pasado; hoy en día, los clientes parecen vacunados contra todo. Es aquí donde las estrategias de guerrilla cobran importancia.

La mercadotecnia, como cualquier otro factor de una empresa, precisa recursos y dinero para funcionar, hay que tener esto claro para no dejarnos llevar por concepciones erróneas; si consideramos que sin invertir y sin esforzarnos, obtendremos resultados millonarios, 99.99% de las veces nos engañaremos a nosotros mismos.

Todas las empresas requieren recursos económicos para poder vivir, pero se debe compensar la ausencia de presupuesto mediante la creatividad. Para verlo de manera muy simple, pero ilustrativa, la mercadotecnia está formada por la siguiente ecuación:

mercadotecnia = dinero + otros recursos (tiempo, trabajo, etcétera) + creatividad + originalidad

Es posible tener resultados con poco dinero siempre que nos centremos en aumentar el resto de factores de la fórmula.

El presupuesto que los emprendedores, MIPyMEs y profesionales independientes regularmente tienen para sus acciones de mercadotecnia es bastante limitado, por lo que la empresa no puede permitirse contratar a la estrella de fútbol para anunciar sus prendas o a la actriz de moda para ser imagen de sus rebajas. Aquí la estrategia de guerrilla encaja perfectamente, incluso, las grandes empresas como Telmex, Pepsico y Bimbo perciben que en el entorno actual y con el perfil del cliente de hoy, las MIPyMEs deben optar por lo creativo y diferente, puesto que da mejores resultados y hay mayor repercusión que con las acciones típicas con grandes medios y presupuestos.

Toda organización requiere mercadotecnia, no hay excepciones, es imposible ser exitoso sin ella. Sin embargo, a pesar de que muchos de los principios siguen siendo los mismos, la práctica de la mercadotecnia en una organización mediana, pequeña o micro es muy diferente en comparación con una organización grande o transnacional, como ya lo vimos renglones atrás.

Nueve características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs

Existen nueve características principales de las estrategias aplicables para las MIPyMEs, las cuales son:

1. Estrategia de guerrilla. Diseñada especialmente para empresas micro, pequeñas y emprendedores; básicamente por que no son necesarios muchos recursos, ni grandes equipos para lograr una buena campaña.
2. Parte de la psicología humana y no de la experiencia, juicio o adivinanzas. Las campañas no deben pensarse en función de las reacciones de la gente; se trata de actuar de forma tal que se impacte al espectador.
3. La inversión principal de la mercadotecnia es el tiempo, la energía y la imaginación, y no el dinero. Se basa en la creatividad y la eficacia al momento de realizarla, no importa con qué sino cómo.
4. La principal medida estadística de un negocio es la cantidad de beneficios, no las ventas. Si al cliente se le ofrecen buenos servicios, tarde o temprano esa buena referencia se transformará en una venta adicional; por lo tanto, concentrarse en este punto genera más beneficios.
5. Establezca un estándar de excelencia con un foco claro, en lugar de ofrecer muchos productos y servicios. Es mejor concentrarse en una sola cosa y hacerla muy bien, que hacer 10 mal; un cliente contento vale por 10 clientes que no se sintieron del todo felices.
6. En lugar de enfocarse en obtener nuevos clientes, apunte a más referencias y transacciones de los clientes ya existentes, así como a mayores negocios. Los clientes fieles, a la larga, significan recomendaciones, por lo que siempre es bueno cuidar a la gente que ya utiliza sus servicios.
7. Olvídense de la competencia y concéntrese en cooperar más con otros negocios. Fortalecer las relaciones entre negocios que se pueden complementar incrementa la base de clientes de ambas empresas.
8. Los estrategias de las MIPyMEs deben usar siempre una combinación de métodos para las campañas. No se puede sólo confiar en un método, se utilizan una serie de componentes para armar toda una idea.
9. Use la tecnología actual como herramienta para fortalecer otros negocios. Aprovechar las herramientas tecnológicas ayuda a estar siempre un paso adelante. Una de las ventajas de las MIPyMEs es la facilidad para enfrentar el cambio y tomar medidas rápidas de acción.

El principal obstáculo en la aplicación de esta estrategia es el microempresario que opera como *llanero solitario*; su éxito inicial le da razones para creerse conocedor de todo y su alta autoestima motiva que confíe en muy pocos. La triste realidad es que cuando los tiempos cambian, las fuerzas del mercado lo sacuden y empieza a decrecer hasta desaparecer. Si el microempresario hace mercadotecnia desde un principio, sus probabilidades de permanecer y crecer aumentan.

Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs

En seguida revisaremos los elementos más importantes en la creación de una campaña de mercadotecnia para las MIPyMEs:

1. **Producto.** Para iniciar es necesario tener un producto o servicio de calidad, pues ninguna campaña de mercadotecnia, por excelentemente diseñada que esté, convencerá al consumidor a menos que se le proporcionen los atributos y beneficios mínimos.
2. **Capital.** Para avanzar hacia el éxito es importante contar con capital; no se requieren grandes cantidades, pero sí lo suficiente para que la campaña de mercadotecnia opere durante los primeros seis meses e idealmente un año.
3. **Posicionamiento.** Significa determinar con exactitud el mercado meta, en otras palabras, es necesario precisar las características del consumidor a quien se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia; en especial la necesidad a satisfacer, el valor agregado específico del producto o servicio, así como los atributos y beneficios orientados a cubrir plenamente la necesidad.
4. **Creatividad.** Quizás el elemento más atractivo del esfuerzo de la mercadotecnia es la capacidad de mirar donde otros no lo hacen, y es que, cuando la empresa es pequeña uno debe ser mucho más creativo que la competencia en todos los aspectos. La creatividad exige talento y sólo es posible al tener conocimientos suficientes acerca de las capacidades propias, de la competencia, del mercado meta, de los macrofactores y actores del medio ambiente que rodean a la organización, así como de las tendencias a corto y mediano plazos.

En la mercadotecnia hay muchas formas de ser creativo; por ejemplo, el diseño de la papelería institucional, los folletos, los artículos promocionales y las tarjetas de presentación pueden vincularse de tal manera que aseguren un mayor impacto visual en los auditorios meta. En la mercadotecnia el único límite que tiene la creatividad es la misma capacidad humana para imaginar nuevas opciones.

5. **Plan de mercadotecnia.** A diferencia de los planes de mercadotecnia de las corporaciones grandes y transnacionales, el plan de mercadotecnia para las MIPyMEs es muy pequeño; esto, aunque parece muy simple, es realmente necesario pues de otra forma será difícil ponerlo en práctica. No hay que olvidar que un plan de mercadotecnia de esta extensión es tan sólo una guía que no requiere detalles, pues podrán anexarse posteriormente.

Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME

Todo plan de mercadotecnia inicia con la definición del objetivo u objetivos a lograr; debe quedar claro qué es lo que se desea alcanzar en los terrenos comercial y financiero. A continuación deben describirse los productos y servicios con los cuales se lograrán los objetivos planteados; entonces conviene especificar las características únicas de los mismos.

El siguiente paso consiste en detallar las características demográficas, psicográficas, de consumo y estilo de vida del mercado meta; merecen una mención especial las necesidades que el producto o servicio van a satisfacer.

Con los dos pasos anteriores es posible proponer un posicionamiento, el cual se definirá al explicar el valor de los productos y/o servicios, además de las razones por las cuales el consumidor deberá preferirlos sobre la competencia.

El siguiente paso se basa en relacionar y explicar brevemente las estrategias y tácticas guerrilleras que se utilizarán. Hecho esto se deben relacionar los recursos monetarios a invertir en la ejecución del plan de mercadotecnia. Finalmente, deben definirse los indicadores que se calcularán periódicamente para monitorear el desempeño del plan.

Principios para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME

Si usted aspira a convertir su microorganización en una corporación grande, es necesario que opere diariamente con apego a los siguientes principios:

1. **Compromiso.** Una vez diseñado su plan de mercadotecnia, revíselo una y otra vez, y cuando esté convencido de que las estrategias y tácticas incluidas en el mismo son las más adecuadas, póngalo en práctica con compromiso. Comprometerse significa tomar en serio los esfuerzos de la mercadotecnia y apoyarlos en todo momento, sobre todo cuando los resultados no son satisfactorios, no aparecen o retroceden. Es muy difícil elevar el nivel de una organización si se diseñan estrategias pero no hay compromiso en la aplicación de los mismos.
2. **Paciencia.** La mercadotecnia es un esfuerzo de mediano y largo plazos, por lo tanto, no espere milagros de un día para otro; con compromiso los resultados no tardarán en aparecer.
3. **Inversión.** Ésta es necesaria por mínima que sea. El mercadólogo exitoso sabe que para obtener un beneficio, hay que invertir. La decisión está en sus manos, usted puede convertir su proceso de negocio en un círculo virtuoso o vicioso; un viejo eslogan del Consejo Nacional de la Publicidad en México rezaba con mucha razón: “la publicidad genera ventas, las ventas producción, la producción empleos”.
4. **Consistencia.** Cuando los resultados tardan en aparecer es natural que los mercadólogos se pongan nerviosos y quieran hacer cambios; sin embargo, cuídese de no ser un *mercadólogo ruleta*, es decir, aquel que cambia constantemente de rumbo. Consistencia significa regularidad durante un periodo razonable, la paciencia y consistencia se premia con ventas y utilidades.
5. **Confiabilidad.** La estabilidad lleva a la confiabilidad. Muchas empresas se han convertido en proveedores confiables de marca privada para las cadenas de autoservicio, gracias a la consistencia de sus productos y servicios que incluso ha repercutido en la confiabilidad de los consumidores, quienes hoy están dispuestos a repetir sus compras, elevando considerablemente las ventas de esta categoría.
6. **Variedad.** Este principio se refiere a la diversidad de estrategias y tácticas que resulta conveniente incluir en el plan de mercadotecnia; entre mayor sea la variedad, mayores serán las ventas y beneficios económicos.
7. **Conveniencia.** El mercado natural de la mercadotecnia aprecia mucho las ventajas, por lo tanto, usted debe asegurarse de que sus productos y servicios sean convenientes para los consumidores: el lugar, los horarios, la forma de pago, la entrega, la instalación, el envase, el tamaño, la tecnología, etcétera.
8. **Asombrar.** Cuando los consumidores estén completamente satisfechos con el producto o servicio, muy probablemente desearán repetirlo en la siguiente compra; por lo cual, su estrategia debe contener elementos capaces de asombrar a los consumidores.
9. **Posventa.** La mercadotecnia no termina cuando se cierra una venta, precisamente ahí es donde inicia. Los esfuerzos posteriores a la venta aseguran los beneficios al concretarse la recompra; es más caro venderle a un nuevo cliente que a un consumidor recurrente.
10. **Medición.** La única forma de saber si los esfuerzos de mercadotecnia son efectivos es evaluándolos; los indicadores establecidos en el plan deben ser el punto de referencia para determinar el nivel de avance.

Tácticas de mercadotecnia

Táctica de mercadotecnia. Forma de contacto con los consumidores y posibles compradores con el fin de que se vuelvan clientes frecuentes de la empresa.

Una **táctica de mercadotecnia** es cualquier tipo de contacto con consumidores y prospectos, con el fin de arraigarlos a la organización, ya sea a través de la entrega de un servicio extra, de mejorar la calidad, de elevar la credibilidad, de entregar beneficios adicionales o simplemente de atender dudas y sugerencias.

Para obtener resultados sobresalientes se deben optimizar cuatro decisiones que aparecen en la tabla 14.5.

Tácticas de la estrategia de mercadotecnia de guerrilla

A continuación estudiaremos las diferentes tácticas que conforman la estrategia de mercadotecnia de guerrilla:

• **Tabla 14.5** Decisiones a mejorar para obtener excelentes resultados en el manejo de las tácticas de mercadotecnia

| Decisión | Mejora |
|---------------|--|
| Selección | Lo ideal es utilizar el mayor número posible de tácticas, pero es importante escoger sólo aquellas que se puedan manejar con talento y compromiso. |
| Prioridad | Es importante estar consciente de que las tácticas se refuerzan unas a otras, pero igualmente pueden canibalizarse. |
| Oportunidad | Si las tácticas no se usan en el momento oportuno se perderán dos recursos muy valiosos: tiempo y dinero. |
| Mantenimiento | Monitorear los resultados permitirá cambiar prioridades, remover temporal o definitivamente algunas de las tácticas, e incluso mantener a las estrellas que proporcionan los mejores beneficios. |

Táctica 1: marca

El nombre de la organización y/o del producto o servicio juega un papel básico en la memoria, lo cual desembocará en la preferencia de los clientes. De aquí que debemos cuidar que éste sea:

1. Corto; por lo que sólo debe utilizar un término para nombrar un producto y máximo dos para una organización.
2. Fácil de escribir, recordar, pronunciar y leer (figura 14.2).
3. Alejado totalmente de cualquier connotación negativa.
4. Único y registrable; no debe confundirse con los de la competencia.
5. Descriptivo con los beneficios que el consumidor recibirá en el producto-servicio.
6. Evite nombres técnicos que sugieran poco o nada a los consumidores.
7. Un nombre ligado a una moda pues sonará obsoleto al terminar ésta.

Táctica 2: eslogan

Es un grito de batalla, un conjunto de palabras que resume los beneficios que recibe el mercado y que, además, dan identidad a la organización. Un buen eslogan vende por décadas; éste es el caso de: “A que no puedes comer solo una”, “No salga sin ella”, “Todo mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza” y de forma más reciente “¿Y la Cheyenne, apá?” (figura 14.3). Incorpore el eslogan en todo lugar que sea posible: automóviles, folletos, papelería membretada, tarjetas de presentación, página web, etcétera, y cuide que cumpla con los siguientes requisitos:

1. Rehúya las frases que son sólo juegos de palabras; detrás de un eslogan siempre hay una promesa que cumplir.
2. Evite términos que propongan un alcance limitado a cambio de otros que lo amplíen; por ejemplo: cuidado de la piel (amplio) vs. tratamiento facial (limitado).
3. Eluda palabras y gráficos ligados a una moda pues se volverán obsoletos con el tiempo.
4. Combine palabras teniendo en mente tanto el presente como el futuro: la boutique de la mujer no puede vender al varón al año siguiente.
5. Use palabras que sugieran elementos visuales pues esto permitirá incorporar gráficos más adelante.

Táctica 3: ubicación física

El principal beneficio de una ubicación correcta son las ventas; si selecciona su oficina, punto de venta, medio de entrega o área de servicio, asegúrese de cumplir con los siguientes requisitos:

1. Que el lugar sea accesible.
2. Que cuente con suficiente estacionamiento.



▲ **Figura 14.2** AXE® es una marca cuyo nombre resulta inconfundible y único; estos aspectos, entre otros, la han llevado a posicionarse fuertemente en el mercado. Actualmente tiene presencia en más de 50 países y es la marca de desodorantes masculinos más vendida en México y el mundo.



▲ **Figura 14.3** “¿Y la Cheyenne, apá?” es uno de los eslóganes más exitosos de los últimos años pues se ha posicionado fuertemente en la mente de los consumidores.

3. Que sea fácil de localizar para los prospectos; en caso contrario incorpore un mapa en los folletos o envases.
4. Que sea espacioso, bien iluminado y limpio.
5. Que no cuente con restricciones vecinales; la sociedad meridense (Mérida, Yucatán) impidió a Wal-Mart la construcción de un *supercenter* por razones vecinales.
6. Que sea congruente con la imagen, identidad y posicionamiento organizacional.
7. Si la entrega de los productos requiere distribuidores, contrate sólo a aquellos cuya imagen sea coherente con el posicionamiento seleccionado.

Muchos negocios logran sobrevivir sin la necesidad de distribuidores porque realizan tanto la venta como la entrega de sus productos y servicios con recursos propios: vía folletos, catálogos, correo electrónico, mensajeros, etcétera. En la mayoría de esos casos se requiere la atención telefónica de entrada y/o de salida; entonces, tenga presente que el contacto telefónico debe ser sobresaliente, ya se trate de una llamada persona-persona o vía correo electrónico.

En muchos casos la localización del punto de venta o servicio depende del medio de transporte que utiliza el cliente, de la cercanía con los proveedores, de la existencia de espacio para futuro crecimiento o de la necesidad de distribuidores o intermediarios para la entrega del producto o servicio; sin embargo, invariablemente proporcione la dirección o direcciones en todos los documentos disponibles como folletos, tarjetas de presentación, página web, papelería membretada, etcétera.

Profundidad. Aumento de productos en una misma categoría.

Amplitud. Incremento de artículos que pertenecen a diferentes categorías.

Táctica 4: variedad

Muchos puntos de venta no hacen negocio con sus clientes porque estos no encuentran variedad cuando los visitan. Un portafolio de productos puede crecer en forma horizontal y/o vertical; al crecimiento vertical se le conoce como **profundidad**, esto quiere decir que se pueden ofrecer más productos dentro de la misma categoría; por ejemplo, si lo que se vende son bebidas embotelladas, un crecimiento en profundidad consistiría en agregar bebidas de nuevos sabores al portafolio; al crecimiento horizontal se le conoce como **amplitud** y quiere decir que se pueden agregar más productos de diferentes categorías. Continuando con el ejemplo anterior, los nuevos productos podrían ser agua embotellada, jugos, bebidas isotónicas, lácteos, etcétera.

Un portafolio que se amplía favorece tanto la decisión de compra como los esfuerzos del vendedor (figura 14.4). Lo ideal es ofrecer a los clientes y prospectos la selección más amplia, por eso, si decide incrementar el portafolio de productos y/o servicios, cualquiera que sea el camino, es muy importante informarlo a los clientes; entre más atractiva sea la variedad de su portafolio, el cliente lo calificará más como una de sus primeras opciones de compra. Además, aumenta la posibilidad de que los clientes encuentren exactamente lo que satisface plenamente su necesidad. Cualquiera podría pensar que una selección amplia de mercancía implica una gran inversión en inventarios, pero no necesariamente es así; el crecimiento exitoso de la cadena de tiendas Zara descansa mucho en una gran variedad pero con pocas piezas de cada producto.

Táctica 5: empaque

El papel que este atributo juega en la decisión de compra del consumidor es sobresaliente; hay quien le llama *vendedor silencioso*. Todas las organizaciones manejan envases y empaques en diferentes formatos, pero en la mercadotecnia guerrillera el empaque también es la oficina, el diseño de la tienda, los representantes de ventas, usted mismo, un catálogo y la voz de quienes contestan el teléfono (figura 14.5). El guerrillero que requiere un envase o empaque atiende siempre a las siguientes recomendaciones:



a)



b)

▲ **Figura 14.4** Un portafolio amplio favorece la decisión de compra del consumidor.

1. Realizar un diseño congruente con la identidad o posicionamiento seleccionado.
2. Incorporar palabras, colores e imágenes que inspiren confianza.
3. Proporcionar suficiente información para que el cliente pueda comprar de forma inteligente.
4. Diseñar un empaque diferente a los que maneja la competencia.
5. Procurar un diseño modernista y/o tecnificado que impulse la compra.
6. Elaborar los envases con materiales biodegradables, reciclables y/o reutilizables.

Táctica 6: tarjetas de presentación

Las tradicionales tarjetas de presentación generalmente sólo contienen el nombre de la persona, de la organización, dirección y teléfonos. Hoy los guerrilleros astutos han descubierto que a las tarjetas de presentación se les puede agregar color, el eslogan, el logotipo y los principales beneficios otorgados por la organización.

Hay quienes usan tarjetas de doble tamaño, que dobladas por el centro permiten cuatro y no dos caras con el mismo o diferente tamaño; este espacio adicional en comparación con las tarjetas tradicionales permite utilizarlas como un mini folleto donde tácticamente se describen productos y servicios. Las tarjetas de presentación son consideradas exclusivamente como elementos recordatorios; sin embargo, con creatividad se pueden convertir en importantes herramientas de mercadeo.

También hay quien utiliza varias tarjetas de presentación, una para cada ocasión: para entrevistas con prospectos, para entrevistas con clientes, para entrevistas con colegas, para entrevistas con proveedores, para entrevistas con autoridades, para ferias y exposiciones, para amistades y familiares. Es evidente que los diseños variarán, por ejemplo: una puede diseñarse a una sola tinta y con papel convencional, otra a color con imágenes organizacionales, otra con fotografía en una posición de seriedad, otra con fotografía pero sonriendo, otra en papel especial (hoja de tabaco); además pueden contener arte grabado, etcétera.

En este momento usted quizás piense en el costo. ¡No se asuste, no es para tanto! El costo puede abatirse si desde su propia computadora diseña cada una de sus diferentes tarjetas; puede comprar el material para impresión en cualquier cadena de artículos para oficina. Los puntos a recordar al diseñar sus tarjetas son los siguientes:

1. La tarjeta de presentación es una herramienta de mercadotecnia y así debe tratarse en su diseño.
2. Exija creatividad en el diseño; la pieza debe ser única.
3. Incorpore mucha información comercial, no sólo la tradicional.
4. Invierta sin prejuicio en una tarjeta si muchos prospectos la van a ver.
5. Sea generoso, entregue tarjetas aún a quien parece no serle útil.

Táctica 7: artículos promocionales

Una de las herramientas más versátiles, encantadoras, gratificantes, efectivas y económicas de la mercadotecnia guerrillera son los artículos promocionales que se obsequian a clientes y prospectos. En el pasado, los artículos más usados fueron los calendarios y los bolígrafos; hoy existen catálogos con opciones interminables.

Los artículos promocionales crean en el cliente o prospecto un compromiso inconsciente de compra, pero este no es el único objetivo, también se puede generar lealtad, buena voluntad hacia la organización, valor perdurable, promoción de la imagen y eventualmente, mayores ventas.

Táctica 8: uso del teléfono

La forma de contestar el teléfono y el trato que se les da a quienes llaman, ejercen una gran influencia en los resultados financieros de la organiza-



▲ Figura 14.5 Una oficina, así como quienes forman parte de ella constituyen el “empaque” de un servicio.



▲ Figura 14.6 Los artículos promocionales también fomentan la buena imagen de una empresa.

ción. Las siguientes recomendaciones pueden transformar el uso del teléfono en la principal táctica de la mercadotecnia guerrillera:

1. Elabore un breve pero rico instructivo que enseñe cómo usar el teléfono; en él debe señalar cómo contestar y cómo no hacerlo, cómo comunicarse efectivamente con quienes llaman, cómo desarrollar una conducta telefónica amigable y cómo cubrir todos los puntos de una entrevista de venta y/o servicio con un cliente. No deje que conteste el teléfono alguien que no haya leído el instructivo.
2. Asegúrese de que todos en la organización están concientes de la trascendencia del uso del teléfono; que sonrían, sean amigables y mencionen el nombre de la organización al contestar.
3. Respete el tiempo de quienes llaman, maneje las llamadas de manera directa y rápida, conteste el teléfono antes del tercer timbrado.
4. Si su personal realizará llamadas de telemarketing de salida disponga de todos los elementos técnicos e informáticos para que puedan atender de manera sobresaliente a los clientes y prospectos; usted personalmente tome un curso de telemarketing para precisar los requerimientos.
5. Cuente con el número de líneas telefónicas suficientes; si es necesario que las llamadas entrantes esperen coloque música suave, acompañada de mensajes de su organización, y periódicamente informe a quien espera en la línea telefónica que usted sigue al pendiente mientras tramita su asunto.
6. Cuente con respuestas amables y estandarizadas para la solicitud de información que no puede proporcionarse por teléfono, como es el caso de los precios.
7. La conversación telefónica es impersonal y por lo mismo los interlocutores deben tomar posturas que no tomarían si la conversación se diera cara a cara; cuide que su postura y la de su personal sea la adecuada para dejar en quienes llaman, la impresión del alto profesionalismo con que se maneja su organización.

Táctica 9: servicio

Para muchos consumidores, el servicio es el criterio de más peso para repetir una compra. Para toda organización, principalmente aquellas que emplean la estrategia guerrillera, debe ser una tarea permanente iniciar el servicio en el momento en que se tiene contacto por primera vez con el prospecto pues debe manifestarse durante la compra y destacar después de la misma por el seguimiento que se hace para concretarla.

Los clientes entienden que un buen servicio no sólo consiste en la solución de sus problemas y satisfacción de sus necesidades, sino que también implica una atención rápida, cortés, amable, y un genuino interés por hacer que su vida sea más sencilla y feliz. Por lo tanto, quizás en su organización deban realizar acciones poco comunes a favor del cliente como: tomar pedidos por teléfono, realizar entregas a domicilio, aceptar todo tipo de tarjetas de crédito y/o pago con cheque, contar con una línea 01 800 para llamadas gratuitas de los clientes, horarios de trabajo ajustados a la agenda de los consumidores, etcétera. Las organizaciones calificadas como excelentes en el servicio tienen en común:

1. Sobresalientes estándares de desempeño; son calificadas por los clientes por arriba del nueve en una escala del cero al 10.
2. Preocupación constante por conocer las necesidades y deseos de los clientes.
3. Fijación de los precios con base en los deseos de los clientes.
4. Diseño de productos y servicios para maximizar la satisfacción de los clientes.
5. Diseño de los procesos de trabajo en función de las expectativas del cliente.
6. Todos los colaboradores en la organización saben que su salario lo paga el cliente.

Al final del día, nos damos cuenta que para dar un excelente servicio al cliente sólo se requiere sentido común; basta con ponerse en sus zapatos para darse cuenta qué es lo que lo hace venir a nosotros y qué lo aleja. Recuerde que los clientes compran para cubrir expectativas y una de estas es un servicio excelente.

Táctica 10: comunicación de boca en boca

La campaña de publicidad más económica y efectiva en la mercadotecnia guerrillera es la comunicación de boca en boca. Los consumidores están dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos y com-

pañeros de trabajo todo aquello que es sorprendente y vale la pena respecto a una marca. Hay que tener cuidado porque así como los comentarios pueden ser favorables, también pueden ser negativos. Para promover un rumor beneficioso se recomienda:

1. Proporcionar un servicio sobresaliente.
2. Hacer del proceso de compra una experiencia inolvidable para los clientes.
3. Distribuir folletos promocionales a los clientes que se llevan una buena impresión al terminar sus compras.
4. Solicitar a los clientes satisfechos que recomienden la marca.
5. Ofrecer premios a los clientes que envíen prospectos a realizar compras.
6. Realizar publirreportajes en periódicos y revistas locales.
7. Dirigir los esfuerzos de la mercadotecnia más importantes a los líderes de opinión.

Táctica 11: e-mercadotecnia

Por una cuestión de competencia y supervivencia, las MIPyMEs no pueden olvidar la conveniencia de estar o no estar en línea. Varias empresas crearon un sitio web de su negocio hace tiempo atrás, pero sin una estrategia de mercadotecnia definida y con demasiadas expectativas de beneficios se llegó al fracaso de sus emprendimientos y terminó en algunos casos con la baja de la página, o en su mantenimiento pero sin actualizaciones.

Al ser internet un medio de comunicación de gran crecimiento, es posible encontrar algunos artículos y documentos divulgados en sitios de diarios, revistas o portales de información (el capítulo 16, que se encuentra en el CD que acompaña al libro, trata sobre la mercadotecnia por internet). Pero, al ser un medio de comunicación que avanza a un ritmo vertiginoso, la mayoría de los estudios realizados perdieron vigencia por la gran cantidad de cambios que se suscitan en la web diariamente.

Esta táctica se considera de vital importancia para todas aquellas MIPyMEs que pretendan ampliar su clientela actual a través de la exportación, o bien, que quieran posicionarse como una empresa en crecimiento y busquen mejorar su imagen.

Una MIPyME puede utilizar internet para posicionarse igual o mejor que las grandes empresas si tiene un sitio con una buena estrategia de mercadotecnia. Esto es posible, ya que no se necesitan muchos recursos para tener un sitio web funcionando. Además, proporciona un gran beneficio: no importa qué tan grande o pequeña sea la empresa, porque independientemente del tamaño, los clientes preferirán a aquella que tenga el mejor sitio, generando así nuevas oportunidades para las MIPyMEs. También el uso de las redes sociales pueden ser muy útiles para posicionarse en mercados específicos (figura 14.7).



▲ **Figura 14.7** El uso de redes sociales como Twitter resulta muy útil para el posicionamiento en mercados definidos.

Ventajas de las MIPyMEs sobre las grandes empresas

A continuación presentamos una serie de ventajas que tienen las MIPyMEs sobre las grandes corporaciones:

- Recuerde que su ventaja es el tamaño. Las grandes empresas no son capaces de actuar con rapidez ni con flexibilidad. Ese es un atributo de la pequeña empresa. No vea su tamaño como problema, sino como ventaja.
- Si no tiene dinero para invertir en mercadotecnia, deberá invertir tiempo para pensar en su negocio; es decir, deberá ser creativo.
- Hágase notar ante los consumidores potenciales.
- Localice posibles aliados coyunturales y proponga enfrentar juntos la crisis. Ejemplo: supongamos que usted tiene una pastelería. Localice un negocio cercano de comida y verifique si tiene pasteles entre sus productos. De no ser así, propóngale una alianza: venderle pasteles a precios cómodos que le permitan sacar alguna ganancia del consumo de los mismos. De aceptar, su negocio venderá más y su aliado sacará, no sólo la ventaja de ampliar su gama de productos, sino que obtendrá alguna ganancia por la venta de rebanadas de pastel como postre.
- Contemple la posibilidad de especializarse. Procure que su oferta de valor se base en la especialización que distinga a su mercado.
- Haga lo posible porque sus clientes, potenciales o reales, lo contemplen como un punto que no vende sino que asesora sobre lo que más conviene al cliente.
- Localice un segmento de mercado suficientemente pequeño como para que usted lo pueda atender. Transfórmese así en un pez grande en un estanque chico; es decir, conviértase en líder. Incurra en un error al intentar tomar un mercado lo más grande posible, en abarcar áreas geográficas demasiado extensas o al atacar directamente al líder en su posición, sobre todo cuando se encuentra cerca de su área de influencia.
- Aprenda a convivir con los grandes. Generalmente dejan muchos pasillos vacíos sin atender, pues incluso son difíciles de abacar para ellos.
- Con los costos de operación y de productos claros, atreva a lanzar promociones de cliente frecuente, o bien, a aplicar descuentos en sus precios en fechas clave para su consumidor o para la operación de su negocio.
- Revise si el horario de su negocio realmente es el más conveniente para sus clientes. Ejemplo: Alfonso tiene una estética que él atiende. Abrió la posibilidad de atender a sus clientes cuando ellos tienen tiempo para asistir y no necesariamente en el horario en que él considera prudente abrir la estética. Luego de algunas semanas el empresario contabiliza que ha incrementado en 20 cortes el promedio mensual que tenía regularmente. Esos dos mil pesos mexicanos, más o menos 150 dólares, le son suficientes para pagar tanto la luz como el teléfono.
- Actúe con rapidez, y cuando la batalla parezca tornarse cuerpo a cuerpo, retírese de inmediato. No acepte batallas que de antemano están perdidas.
- Si usted decide que su batalla es geográfica, delimite el territorio y recuerde el punto siete. Concéntrese entonces en un sector económico muy concreto y especializado. El éxito será consecuencia de actuar de forma concentrada y profunda, más que amplia y superficial.
- Vea en las críticas una oportunidad para afianzar la lealtad de un cliente. Si un cliente presenta una queja, generalmente es porque desea mantenerse como su cliente, por lo que no pierda la oportunidad para recompensarlo para restaurar el agravio, y como forma de señalar que la crítica es necesaria y valorada por usted y su negocio.
- La mejor publicidad es la de boca a boca.

caso práctico

14.1 Jarabe Perla

Entre a su CD, en él aparece un video de la empresa Jarabe Perla. Realice las actividades que le

solicitan en cada uno de los puntos, mismos que están relacionados con cada uno de los capítulos del libro.

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 20 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Trate de diseñar cuál sería la estrategia de guerrilla para una micro empresa que desee crear.

bibliografía

- ACOSTA, A.**, "Emoción y cognición" en: J. Mayor y J. L. Pinillos (eds.), *Tratado de Psicología General: Motivación y Emoción*, Madrid, Alhambra Universidad, vol. 8, 1990.
- ACUFF, D.**, *What kids buy and why*, Free Press, 1997.
- ALBA, C.**, *Franquicias: una perspectiva mundial*, México, Fondo Editorial FCA, UNAM, 2005.
- ALONSO, M.**, *El plan de marketing digital*, España, Pearson, 2009.
- AMAI**, *Datos, diagnósticos y tendencias*, núm. 9, 2a. época, año 13, octubre-diciembre de 2006.
- ANDREW, W.**, *Foundations of Biopsychology*, 2a. ed., México, Prentice Hall, 2004.
- ARELLANO, R.**, *Comportamiento del consumidor*, México, McGraw-Hill, 2002.
- BARLETTA, M.**, *Marketing to women*, México, Estados Unidos de Norteamérica, Dearborn TP, 2003.
- BARTOS, R.**, *Marketing to women around the world*, Cambridge, Harvard Business School Press, 1989.
- BENASSINI, M.**, *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*, 2a. ed., México, Pearson, 2008.
- BERENJI, L. Y R. MONROY**, *Variables psicológicas en la mercadotecnia*, México, Trillas, 1990.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN**, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 1917, última reforma publicada el 29 de julio de 2010.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN**, *Ley de la propiedad industrial*, México, 1991, última reforma publicada el 6 de enero de 2010.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN**, *Ley federal de competencia económica*, México 1992, última reforma publicada el 28 de junio de 2006.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN**, *Ley federal de protección al consumidor*, México, 1992, última reforma publicada el 19 de agosto de 2010.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN**, *Ley general de salud*, México, 1984, última reforma publicada el 27 de abril de 2010.
- CASTAÑEDA A.B.**, *La publicidad y los medios de comunicación en relación directa con el mercado*, Seminario de investigación administrativa, México, UNAM, 1983.
- CATEORA P. y J. GRAHAM**, *International marketing*, 10a. ed., Estados Unidos, McGraw-Hill, 1999.
- CERTO, S.**, *Administración moderna*, México, Interamericana, 1990.
- CHAMORRO, A.**, *Marketing ecológico*, España, Universidad de Extremadura, 2001.
- CHASE, R. y otros**, *Administración de producción y operaciones*, 12a. ed., México, McGraw-Hill, 2009.
- COBRA, M.**, *Marketing de servicios*, 2a. ed., México, McGraw-Hill, 2001.
- COHEN K. y ASIN E.**, *Sistema de información para los negocios, un enfoque de toma de decisiones*, 4a. ed., México, McGraw Hill, 2005.
- CORO, Y.**, "El geomarketing y la distribución comercial", *Investigación y marketing*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2009.
- CRAGNAZ, C.**, *Marketing 2.0. Nuevas tendencias en comercialización digital*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, diciembre de 2008.
- CUADRADO, M.A. y D. MOLLA**, "La relación consumidor-artes: un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa", *Estudios de consumo*, núm. 53, Valencia, Editorial EC, 2000.
- CZINKOTA, M.R. y M., KOTABLE**, *Administración de mercadotecnia*, 2a. ed., México, Thomson, 2002.
- DE GEORGE, J. y A. SCHUCHMAN**, "Especialice a sus vendedores", *Expansión*, México, 2007.
- DE LA GARZA, M.**, *Cibermarketing*, México, CECSA, 2000.
- DÍAZ MIER, M.A.**, *Negocios internacionales. Introducción*, Madrid, Pirámide, 2003.
- ESRI**, *Geomarketing, una nueva forma de ver el mercado*, España, 2008.
- FERNÁNDEZ, D.**, "Es la guerra mundial publicitaria", *El País*, Madrid, 24 de junio de 2010.
- FERNÁNDEZ, R.**, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Thomson, 2002.
- FISCHER, L. y J. ESPEJO**, *Investigación de mercados, un enfoque práctico*, México, OPCOM, 2008.
- FLEMING, P.**, *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*, España, ESIC, 2000.
- FRANKLIN, B.**, *Organización de empresas: análisis, diseño y estructura*, España, McGraw-Hill, 1998.
- GARCÍA DE LA TORRE**, 2003, citado por Karina Budar en: "Perfil de consumidor mexicano como consumidor sostenible", ponencia presentada en Academy of Marketing Science, 2004.
- GARNICA, C. y C. MAUBERT**, *Fundamentos de marketing*, México, Pearson, 2009.
- GERBER, M.**, *El mito del emprendedor: por qué no despegan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*, México, Editorial Paidós, 2010.
- GUTIÉRREZ, R.**, *Apuntes de la materia compras, adquisiciones y abastecimientos*, México, UNAM, 2001.
- HAIR J., BUS R. y D. ORTINAU**, *Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante*, 2a. ed., México, McGraw-Hill, 2004.
- INEGI**, *Mujeres y hombres en México 2010*, 8a. ed., México, INEGI, 2010.
- JANAL, D.**, *Marketing en internet*, México, Prentice Hall, 2000.
- KAIKATI, A. y J. KAIKATI**, "Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously", *California Management Review*, vol. 46, núm. 4, 2004.
- KERIN, BERKOWITZ y R. HARTLEY**, *Marketing*, 7a. ed., México, McGraw-Hill, 2004.
- KOONTZ, H.**, *Administración. Una perspectiva global*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2005.
- KOTLER P., HAIDER Y REIN**, *Mercadotecnia de localidades*, México, Kotler, Diana, 1992.
- KOTLER P. y G. ARMSTRONG**, *Fundamentos de marketing*, 6a. ed., México, Pearson, 2003.
- KOTLER R. y L. SAGE**, *Social marketing*, 2a. ed., Estados Unidos de Norteamérica, 2002.
- LAMB C. y otros**, *Marketing*, 6a. ed., México, Cengage Learning Editores, 2006.
- LAMBÍN, J., GALLUCCI, C. y C. SICURELLO**, *Dirección de marketing*, México, McGraw-Hill, 2009.
- LANGER, R.**, *CSR and communication ethics: the case of stealth marketing*, Roskilde University Press.
- LAZARUS, R.**, *Estrés y emoción, su manejo e implicaciones en nuestra salud*, España, Editorial Desde de Brouwer, 2000.
- LERMA, A.**, *Guía para el desarrollo de productos*, 3a. ed., México, Thomson, 2004.
- LEVAGGI, G.**, *Herramientas para análisis de marketing estratégico*, Argentina, Ugerman, 2007.
- MCCARTHY J. y W. PERREAULT**, *Marketing, un enfoque global*, 13a. ed., México, McGraw-Hill, 2001.
- MCDANIEL, C. y R. GATES**, *Investigación de mercados contemporánea*, 6a. ed., México, Internacional Thomson Editores, 2006.
- MEYERS, H.**, *El empaque visionario: empacotecnia para cimentar la marca*, México, CECSA, 2006.
- MILEY, M. y A. MACK**, *The female consumer. The rise of the real mom. Advertising age*, Nueva York, Advertising Age. White Paper, 16 de noviembre de 2009.

- MUNIAIN, J.**, *Como te vendes te contratan*, México, McGraw-Hill, 2009.
- NIELSEN, A.C. y VISA**, *Perspectivas de las PYMES en Latinoamérica*, 2007.
- NILSEN**, *Estadísticas anuales sobre las perspectivas del mercado*, México 2010.
- OTTMAN, J., STAFFORD, E. y C. HARTMAN**, "Green Marketing Myopia", *Environment*, vol. 48, núm. 5, Heldref Publications, junio de 2006.
- PLANT, R.**, *Ecommerce*, México, Prentice Hall, 2001.
- PRICE, C.**, *Los conquistadores de internet*, México, Prentice Hall, 2001.
- RAMÍREZ, S.**, *El mexicano, psicología de sus motivaciones*, México, Grijalbo, 1991.
- RECURSOS PARA PYMES**, *Autónomos y Emprendedores, Mercadotecnia de guerrilla para Pymes 2.0*, 2009.
- SCHIFFMAN L. y L. KANUK**, *Comportamiento del consumidor*, 10a. ed., México, Pearson, 2010.
- SCHMITT, B.**, *Experiential marketing*, Free Press, 1999.
- SIEBEL, T.**, *Ciber rules*, México, Granica, 2000.
- STANTON, W., ETZEL, M. y B. WALKER**, *Fundamentos de marketing*, 14a. ed., México, McGraw-Hill, 2007.
- ULRICH, K.**, *Diseño y desarrollo de productos*, 4a. ed., México, McGraw-Hill, 2009.
- VISA Y THE NIELSEN COMPANY**, "Estudio perspectivas de las PyMEs en América Latina", *El Nuevo Diario*, Santo Domingo, 22 de agosto 2007.
- ZALTMAN, GERALD y M. WALLENDORF**, *Consumer behavior basic findings and manager implications*, Nueva York, John Willey and Sons, 1979.
- ZIKMUND W. y M. DÁMICO**, *Marketing* México, Thomson 2002.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**, [www.inegi.gob.mx](http://inegi.gob.mx) consultado el 3 de septiembre de 2010.
- KORSTANJE, M.**, "La clase ociosa en Thorstein Veblen", *Contribuciones a la Economía*, mayo 2008, <http://www.eumed.net/ce/2008b/>, consultado el 28 de mayo de 2010.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA**, *Plan Nacional de Desarrollo*, México, <http://pnd.presidencia.gob.mx>, consultado el 30 de agosto de 2010.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**, *Diccionario de la lengua española*, 22a. ed., www.rae.es, consultado el 24 de agosto de 2010.
- RECURSOS PARA PYMES. INFORMACIÓN Y SOFTWARE PARA EMPRENDEDORES**, http://www.recursostrapymes.com/productos/?target=products&product_id=8 www.recursostrapymes.com/guerrilla-extracto.pdf, consultado el 30 de agosto de 2010.
- REVISTA AMAI**, www.amai.org, consultado el 30 de agosto de 2010.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA**, *Programa Nacional de emprendedores*, http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_programa_nacional_de_emprendedores, consultado el 30 de agosto de 2010.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA**, *Sistema de información arancelaria vía internet*, <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviant/siaviMain.jsp>, consultada el 30 de agosto de 2010.
- TIME**, "Visions of the 21st Century", www.time.com/v21, consultada el 1 de julio de 2010.
- VITRO**, www.vitro.com, consultada el 1 de julio de 2010.
- WORLD TRADE ORGANIZATION**, www.wto.org, consultada el 30 de agosto de 2010.

Cibergrafía

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**, www.marketingpower.com, consultada el 6 de agosto de 2010.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD**, www.amap.com.mx, consultado el 3 de septiembre de 2010.
- GVU CENTER'S WWW USER SURVEYS**, www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/, consultada el 24 de agosto de 2010.

Capítulo 1

Figura 1.9, cortesía de © 2010 Twitter.

Capítulo 3

Figura 3.7, cortesía de Coca-Cola de México.

Capítulo 9

Figura 9.9 e), cortesía de Bodega Aurrera.

Capítulo 11

Figura 11.3, cortesía de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

Figura 11.4, cortesía del Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA (CENSIDA).

Figura 11.8, cortesía de Cinemex.

Figura 11.9a, cortesía de Revista *Quién* / Grupo Expansión.

Figura 11.9 b), cortesía de Energía Hoy, Ruta de Negocios.

Figura 11.10 a), cortesía de Librerías Gandhi, S.A. de C.V.

Capítulo 14

Figura 14.2, cortesía de Unilever.

Figura 14.3, cortesía de General Motors de México, S. de R.L. de C.V.

Figura 14.7, cortesía de © 2010 Twitter.

Capítulo 15

Figura 15.1, cortesía de McDonald's México.

Capítulo 16

Figura 16.1, cortesía de Apple, Inc.

Figura 16.2, cortesía de Liverpool. El "logo LIVERPOOL" es una marca registrada bajo la titularidad de EL PUERTO DE LIVERPOOL, S.A.B. DE C.V., el cual se usa en la presente edición bajo autorización de dicha persona. Todos los derechos reservados.

Figura 16.7, cortesía de MercadoLibre.

Figura 16.9 a) y b), cortesía de Privalia - Club de ventas privado online.

Capítulo 17

Figura 17.2, cortesía de Google Inc.

Figura 17.3, cortesía de Pepsico de México, S. de R.L. de C.V.

Figura 17.5, cortesía de Special K.

Figura 17.16, cortesía de Grupo Fisher's, S.A. de C.V.

Figura 17.18, cortesía de El Palacio de Hierro.

A

- Administración.** Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupo para cumplir objetivos específicos.
- Administración de la mercadotecnia.** Proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados objetivo de la organización.
- After marketing.** Acciones estratégicas de pos-venta.
- Agencias de publicidad.** Empresas que crean, proyectan, ejecutan y distribuyen campañas publicitarias en diversos medios de comunicación.
- Agentes y corredores.** Distribuidores que no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta.
- Alcance.** Medida que muestra el número de hogares o personas distintas que estuvieron expuestas a una emisión particular en un periodo dado.
- Amplitud.** Incremento de artículos que pertenecen a diferentes categorías.// Número de líneas de productos que maneja una empresa.
- Análisis de costos.** Estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa (estado de resultados).
- Análisis de ventas.** Estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.
- Análisis del negocio.** Cálculo de costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto; conocer si es compatible con los objetivos de la empresa.
- Anuncio de mantenimiento.** Busca cambiar la actitud del consumidor ante determinado producto o servicio.
- Anuncio informativo o de introducción.** Publicidad que proporciona al consumidor información sobre lo que carecía.
- Aumento de línea de productos.** Añadir un artículo de mayor prestigio, con el objetivo de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

B

- Barreras o restricciones arancelarias.** Son impuestos sobre las importaciones y exportaciones que se realizan.
- Barreras o restricciones no arancelarias.** Condiciones que establece el país a productos que provienen del extranjero, generalmente documentación o permisos; características especiales en etiquetado o embalaje, etcétera.

- Beneficio de tiempo.** Llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.
- Beneficio del lugar.** Acercar el producto al consumidor para que no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad.
- Brief.** Resumen de la información que permite conocer la situación en la que se realizará una campaña de un producto.
- Briefing publicitario.** Información básica del producto, el público y la empresa que el anunciante proporciona a la agencia de publicidad.
- Business to business (B2B).** Tipo de comercio electrónico que se refiere a las operaciones de intercambio entre empresas.
- Business to consumer (B2C).** Sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.

C

- Cambaceo.** Tipo de venta que se realiza en el hogar del consumidor.
- Campaña publicitaria.** Conjunto de mensajes publicitarios planificados y coordinados para conseguir un objetivo determinado.
- Canal de distribución.** Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.
- Centro de distribución.** Infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución a los minoristas y/o mayoristas.
- City marketing.** Mercadotecnia aplicada en la proyección, difusión y hacer más competitivas las ciudades.
- Código de barras.** Código mundial utilizado en los productos; compuesto por un listado de rayas de diferentes grosores y 12 números.
- Comercio electrónico.** Transacciones que una organización realiza con sus mercados vía internet.
- Comercio electrónico directo.** Tipo de comercio donde el bien o servicio se descarga inmediatamente en la computadora del usuario.
- Comercio electrónico indirecto.** Aquel que se recibe después de un lapso de tiempo y requiere de una logística de entrega vía mensajería.
- Comercio electrónico inmediato.** Se da cuando el pago se realiza por medio del sistema electrónico.
- Comercio electrónico mediato.** Es cuando el pago del bien o servicio adquirido se realiza fuera del sistema electrónico.
- Comercio internacional.** Intercambio comercial entre países.
- Comisión.** Retribución proporcional al volumen de ventas alcanzado.
- Competencia.** Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo, debe resultar interesante y lograr que lo adquiera.
- Comportamiento del consumidor.** Actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.// Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.
- Comprador.** Persona que realiza la compra o adquisición del bien.
- Comprador deliberado o racional.** Antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios.
- Comprador impulsivo.** Pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real.
- Comprador moral.** Debate en el problema de comprar o de no comprar.
- Concesión.** Autorización para el uso de marcas registradas.// Otorga el derecho de usar el nombre y la distribución del producto de quien da la concesión, éste puede comercializarla como desee.
- Concursos y sorteos.** Estrategias promocionales en las que el estímulo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo.
- Conferencias.** Proporcionan información mediante entrevistas a celebridades como artistas, deportistas profesionales y hasta políticos. Muchas empresas también las aprovechan para reforzar las relaciones de negocios con clientes, prospectos, distribuidores, empleados e inversionistas.
- Consistencia.** Relación entre las líneas de producto en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveedoría, etcétera.
- Consumer to consumer (C2C).** Se da cuando un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores.
- Contenidos.** Información útil, práctica y completa sobre la temática central del sitio.
- Contra-mercadotecnia.** Destruye la demanda.
- Cooperativas.** Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y obtener beneficios por las compras en gran escala.
- Correo electrónico.** Medio de comunicación entre la empresa y sus auditorios que permite

responder durante las 24 horas del día solicitudes de información y pedidos.

Correo robot. Funciona como fax que ya envía, en forma automática, información descriptiva de los productos y servicios que son de interés para clientes y prospectos.

Costo. Dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación.

Cuerpo del texto. Afirmación introductoria en un párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre.

Cultura. Representación de una serie de factores como conocimientos, creencias y valores que adquiere el hombre al ser miembro de una sociedad.

D

Decisiones no programadas. Resoluciones no estructuradas que se emplean en situaciones que implican problemas nuevos y complejos.

Decisiones programadas. Acciones rutinarias y repetitivas que se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo.

Decisor. Quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad.

Degradación cualitativa de productos de marca. La marca cambia de propietario y éste eleva las utilidades a costa de la calidad de los productos.

Demanda elástica. Es aquella en que una caída en el precio del bien aumenta la cantidad que de él se compra. // Surge cuando una pequeña reducción del precio de un producto produce un incremento enormemente amplio en las compras del bien.

Demanda inelástica. Se da cuando la cantidad total comprada de una mercancía aumenta muy poco si el precio del bien se abarata.

Demanda. Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado.

Depresión. Disminución grande de la producción y el empleo.

Desarrollo y producción de un nuevo producto. Proceso que comprende desde la concepción del proyecto hasta la etapa de producción y venta.

Des-mercadotecnia. Limita la demanda cuando ésta es excesiva y no hay suficientes mercancías para satisfacerla.

Diagnóstico de la empresa. Análisis de los factores internos y externos de una empresa.

Disminución de la línea de productos. Reducción del nivel de un nuevo artículo en una línea de productos.

Disonancia cognoscitiva. Incertidumbre o sentimientos negativos que produce el artículo comprado.

Distribución exclusiva. Generalmente consiste en la comercialización de los bienes y servi-

cios únicamente a través del propio sitio web de la empresa.

Distribución intensiva. Como el término lo sugiere, hace uso de todo tipo de sitios web que sea capaz y esté dispuesto a comercializar los productos y servicios.

Distribución o plaza. Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor.

E

Ecología. Ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio.

Ego. Mediador entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente.

Elasticidad cruzada. Un bien depende de la existencia de productos sustitutos complementarios.

Elasticidad de la demanda. Instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los factores operantes.

Elasticidad de la oferta. Cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en el precio.

Elasticidad nula de la demanda. Se da cuando una baja en el precio de un bien no modifica en absoluto la cantidad que se compra.

Embalaje. Materiales, procedimientos y métodos que acondicionan, presentan, manipulan, almacenan, conservan y transportan una mercancía.

Embalaje de una línea de productos. Embalaje idéntico para todos los productos o bajo una característica común en todos los embalajes.

Embalaje de uso posterior. Embalaje que puede reutilizarse después que el producto se consuma.

Embalaje múltiple. Colocar varias unidades de un producto en una sola caja.

Emoción. Reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos.

Empaque. Cualquier material que cubre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. // Todo aquello que protege al producto.

Empaques efímeros. Empaques que cambian cada dos o tres años; complementan o sustituyen la función de la publicidad.

Empaques intocables. Son prácticamente inamovibles durante años, con un ciclo de vida muy largo.

Encendido. Suma de los ratings de todas las emisoras en un momento dado.

Equilibrio ecológico. Interrelación constante de todos los organismos que existen en un medio determinado.

Eslogan. Palabra o frase que se emplea en un anuncio publicitario.

Estrategia de alta penetración. Lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.

Estrategia de baja penetración. Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

Estrategia de mercadotecnia. Puntobásico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas.

Estrategia de penetración ambiciosa. Lanzamiento de un producto a bajo precio y con una fuerte promoción; se pretende una rápida penetración en el mercado.

Estrategia de penetración selectiva. Consiste en lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.

Estrategias. Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

Estrategias para océanos azules. Dejar la competencia destructiva entre las empresas para ser un ganador, ampliar los horizontes y generar valor a través de la innovación.

Estudio cualitativo. Busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto.

Estudios cuantitativos. Miden de forma estadística el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas.

Etapas de crecimiento. El producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

Etapas de declinación. En el paso de la moda sustituye a los viejos productos por nuevos.

Etapas de introducción. Momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización.

Etapas de madurez. El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad ya que los precios se acercan más a los costos.

Etiqueta. Parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.

Evaluador. Persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

Excedente del consumidor. Mayor utilidad que un sujeto obtiene en el intercambio de bienes.

Experiencia. Evento personal que ocurre en la mente de un sujeto como respuesta a un estímulo.

Exportación. Llevar un producto de un país a otro y comercializarlo por medio de agentes o distribuidores.

Extensión. Número total de productos que integran el portafolios de una empresa.

Extensión de la marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado y por lo general pertenece a la misma categoría de productos.

Extranet. Red de acceso limitado que favorece el intercambio de información con proveedores, clientes y otros socios empresariales.

F

Factores consecuentes. Pueden deducirse de los factores determinantes e indican cómo se anuncia y cuánto se invierte.

Factores determinantes. Responden a las preguntas qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia.

Factores externos. Situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control.

Factores internos. Situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa.

Familia ampliada. Aquella que tiene en su seno, además de papá, mamá y hermanos, a un familiar consanguíneo.

Familia compuesta. Aquella que tiene dentro de su seno a una amistad viviendo temporalmente.

Fijación de marcas por líneas familiares. Empleo de la misma marca para productos de una línea sin utilizar los mismos nombres para artículos de líneas diferentes.

Fluctuación de la demanda. Desplazamiento de la curva de la demanda que provoca los cambios en las determinantes de ésta.

Franquicia. Asociación constituida por contrato entre un fabricante, mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades.// Sistema de comercialización que incluye capacitación, experiencia, asesoría y aporta el conocimiento para que exista una uniformidad en la comercialización de los productos.

Frecuencia. Promedio de veces que los hogares o personas han estado expuestas a un mensaje en un periodo.

Funciones adaptativas. Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

Funciones económicas. Características o atributos del producto o servicio que le permiten al consumidor ahorros y/o maximización de utilidades.

Funciones integradoras. Características del producto o servicio que integran al consumi-

dor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.

Funciones legales. Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.

Funciones técnicas. Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.

G

Globalización. Posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir donde resulta más conveniente hacerlo.

Glocalización. Cultura popular global al consumir productos y servicios globales adaptados a la vida cotidiana local.

Grupo. Dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relacionan entre sí.

Grupo de convivencia. Aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado.

Grupo de referencia aspiracional. Aquel grupo al que deseamos pertenecer.

Grupo de referencia disociativos. Aquel grupo al que no deseamos pertenecer, por tratarse de metas ya superadas.

Grupos de discusión. La empresa diseña este espacio para que sus clientes y prospectos intercambien información relativa al uso y beneficios de los productos y servicios que adquieren, pero nunca lo utilizan para vender.

H

Hipótesis. Suposición susceptible de ser comprobada.

I

Id. Tendencias instintivas con que nace el individuo.

Impulso. Deseo particularmente repentino hacia un objeto.// Estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor o sexo).

Inflación. Aumento en el nivel de precios que se expresa en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, específicamente del salario.

Influyentes. Personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión.

Intercambio. Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro.

Intermediarios. Instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales.

Internacionalización. Deseo de las empresas por introducirse en un mercado distinto al suyo.

Invencción. Creación de un nuevo producto.

Inversión directa. Presencia permanente y directa en el mercado extranjero, la cual se puede realizar a través de filiales joint-venture o en la compra/fusión con una empresa del país extranjero.

Investigación de mercados. Investigación que obtiene información para facilitar la práctica de la mercadotecnia.// Proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos.

Investigación preliminar. Obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado.

J

Jingle. Parte musical del anuncio.

L

Layout. Visual en el que se distribuyen de forma estética todos los elementos del diseño, así como el escrito.

Licencias o franquicias. Ocurre cuando dos empresas llegan a un acuerdo por medio del cual una de ellas permite a la otra el empleo de algunos aspectos de propiedad intelectual o know how, durante cierto tiempo, a cambio de recibir determinada cantidad de dinero.

Línea de productos. Grupo de productos estrechamente relacionados que satisfacen una clase de necesidad; se usan en forma simultánea.

M

Macroambiente. Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, etcétera.

Made-in. Concepción que se tiene del país donde fue hecho un producto determinado.

Mapa de posicionamiento o mapa perceptual. Representación gráfica que tiene el consumidor respecto a los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una misma categoría.

Marca. Nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros.

Marca de familia. Se utiliza para todos los artículos de una empresa.

Marca individual. Nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de sus demás artículos.

Marketing emocional. Enfoque de mercadotecnia cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes.

- Marketing relacional (CRM).** Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual.
- Marketing viral.** Técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca.
- Mayoristas.** Distribuidores que obtienen la propiedad de los productos.
- Medidas de eficacia.** Reflejan el grado en que se alcanzan las metas.
- Medidas de eficiencia.** Reflejan el costo de llegar a las metas.
- Medio ambiente.** Conjunto de condiciones que envuelven a un organismo y que posibilitan la vida y desarrollo de dichas entidades.
- Mejora en los productos.** Cambios a los productos existentes para atender de mejor manera las necesidades del mismo segmento de mercado.
- Mercado.** Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Mercado de gobierno.** Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.
- Mercado del consumidor.** Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.
- Mercado del productor o industrial.** Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.
- Mercado del revendedor.** Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.
- Mercados potenciales.** Personas que podrían comprar un producto.
- Mercados reales.** Personas que normalmente adquieren un producto.
- Mercadotecnia clandestina.** Considera a la comunicación boca a boca como la táctica promocional más efectiva y un arma muy poderosa.
- Mercadotecnia con causa.** Actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro se alían para comercializar una imagen o un bien para obtener un beneficio común.
- Mercadotecnia cultural.** Acciones mercadológicas y comunicacionales cuyo objeto es apoyar la cultura misma.
- Mercadotecnia de buscadores.** Servicio publicitario que combina las necesidades de los anunciantes con las de quienes buscan cierta información.
- Mercadotecnia de causas sociales.** Busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico.
- Mercadotecnia de conversión.** Modificar la imagen negativa de un producto para que sea positiva.
- Mercadotecnia de emboscada.** Estrategia por la que las empresas promocionan sus marcas en grandes eventos sin pagar patrocinios.
- Mercadotecnia de estímulo.** Crear en el consumidor el deseo por un producto.
- Mercadotecnia de fomento.** Busca productos adecuados para las necesidades del consumidor y fomenta su demanda.
- Mercadotecnia de guerrilla.** Realización de actividades de mercadotecnia de una manera no convencional y con un presupuesto bajo.
- Mercadotecnia de localidades.** Busca fortalecer la capacidad de adaptación de las comunidades y regiones a los cambios ambientales y de mercado.
- Mercadotecnia de mantenimiento.** Mantiene la demanda cuando ésta es plena.
- Mercadotecnia de zumbido.** Proporcionar información al consumidor al tiempo que se da publicidad gratis y se llama la atención del mercado.
- Mercadotecnia deportiva.** Incluye diferentes actividades que buscan cubrir las necesidades y deseos de los consumidores de este segmento.
- Mercadotecnia detallista.** Conjunto de tácticas y estrategias que contribuyen a la optimización del espacio de ventas.
- Mercadotecnia guerrillera.** Mercadotecnia dedicada a las empresas familiares, pequeñas y medianas.
- Mercadotecnia internacional.** Conjunto de técnicas que permiten un intercambio comercial exitoso entre países.
- Mercadotecnia lateral.** Método sistemático que rompe el proceso creativo en fases o pasos ofreciendo métodos que permitan desarrollar ideas.
- Mercadotecnia moderna.** La empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos.
- Mercadotecnia móvil.** Actividad de comercialización realizada en dispositivos móviles que incluye el mobile advergaming.
- Mercadotecnia por internet.** Conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de dicho medio.// Tiene como esencia la comunicación directa y personal.
- Mercadotecnia sincronizada.** Regulariza la demanda para que la organización pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción.
- Mercadotecnia social.** Aplicación mercadológica que busca influir al auditorio meta para aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta a favor de la sociedad.
- Mercadotecnia territorial.** Disciplina que permite visualizar estrategias de mercadotecnia y descubrir las locaciones de mayor potencialidad para un negocio.
- Mercadotecnia tradicional.** Se enfoca principalmente en la segmentación de mercados.
- Mercadotecnia viral.** Es una estrategia que motiva a una persona a transmitir un mensaje comercial a otra(s) persona(s).
- Mercadotecnia vivencial.** Conjunto de estrategias que construyen experiencias en el consumidor que lo ligan permanentemente a una marca.
- Mercadotecnia.** Creación de un producto, colocación en el mercado y satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de un posible cliente.// Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.
- Meta de la mercadotecnia.** Hacer llegar los productos a los consumidores, además de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias.
- Método combinado de salarios y comisiones.** Se otorga un salario modesto más las comisiones sobre el neto de las ventas.
- Mezcla de mercadotecnia.** Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción.
- Mezcla de productos.** Lista completa de los productos que una empresa ofrece al consumidor.
- Microambiente.** Elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores.
- Minorista de líneas limitadas.** Comerciante que ofrece una línea de productos complementarios que sacia sólo un tipo de necesidad.
- Minorista de mercancías.** Aquel que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.
- Minorista independiente.** Dueño de un establecimiento; no está afiliado a ninguna agrupación.
- Minoristas.** Comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales.
- Minoristas de líneas especiales.** Comerciante que ofrece sólo una o dos líneas de artículos destinados a cubrir un tipo de necesidad de manera muy profunda.
- Minoristas o detallistas.** Comerciantes con actividades relacionadas a la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales.
- MIPyMEs o empresas familiares.** Organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño.
- Misión de la mercadotecnia.** Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas.

Misión. Definición de la orientación que tiene la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y la dirección que se le pretende dar.// Orientación hacia determinadas oportunidades de inversión y la dirección que se le pretende dar a una empresa.

Modalidad compra-paquete. El anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en diversas radiodifusoras.

Modelo. Muestra una estructura, un varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo.

Modelo de las 3 C. Incluye al consumidor, a la competencia y a la compañía.

Modelo de las 9 P. Propone una mezcla comercial con 9 P: relaciones públicas políticas, relaciones públicas, 4 P, gente, proceso y physical evidence.

Modificación de la combinación de mercadotecnia. Cambia las estrategias de precio, distribución y promoción y da una nueva combinación que permite hacer resurgir el producto.

Modificación del mercado. Estrategia que estudia las oportunidades para localizar nuevos compradores, nuevas formas para estimular el uso del producto o renovar la marca.

Motivación. Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

Multinivel. Persona o líder que forma una cadena en la que cada uno de los eslabones obtiene un porcentaje por las ventas.

N

Necesidad. Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

Nemo marketing. Mercadotecnia con comunicación nemotécnica.

Nicho de mercado. Grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que posee características homogéneas muy específicas.

Normas oficiales mexicanas. Regulaciones técnicas obligatorias que establecen requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios.

Noticieros. Funciona como un periódico, proporcionando noticias a los visitantes inscritos en la página electrónica.

Nueva línea de productos. Inclusión de nuevos productos que una empresa no ofrecía antes.

Nuevas versiones de productos. Nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa.

O

Objetivo de la mercadotecnia. Determina lo que se desea alcanzar mediante las activida-

des mercadológicas.// Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza.

Objetivos abajo, planes hacia arriba. La alta gerencia asigna los objetivos anuales y las unidades desarrollan los planes para alcanzarlos, que al aprobarse, se convierten en el plan oficial anual.

Océanos azules. Ideas de negocio aún desconocidas.

Océanos rojos. Mercados existentes.

Oferta elástica. Variación en el precio que incita un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Oferta inelástica. Modificación ocasionada en que las cantidades ofrecidas son proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta unitaria. Alteración en el precio que provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

Oferta. Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Organización de la mercadotecnia. Proceso que delimita responsabilidades y otorga autoridad a quienes pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.

Organización por clientes. Disposición basada en los diferentes tipos de clientes que integran una zona de ventas.

Organización por combinación. Cuando una compañía vende gran cantidad de artículos a muchos tipos de clientes en un territorio amplio, así como cuando se usa una combinación de los demás tipos de organización.

Organización por productos. Estructura basada en las líneas de productos de la empresa.

Organización por territorio o zonas. Cada vendedor atiende una zona exclusiva en la cual representa toda la línea de producto de la compañía.

Orientación a la producción. Orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, en especial hacia la capacidad productiva.

Orientación a las ventas. Medida urgente que se emplea cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.

Orientación al consumidor. Sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta.

Orientación al empleado. Orientación que sostiene que la tarea clave de la organización es satisfacer altamente a su mercado meta.

Orientación al medio ambiente y responsabilidad social. La organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes con expectativas sobre la empresa.

Orientación hacia el producto. Los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que lo producen de inmediato y sin cuestionamientos.

Orientación hacia la competencia. Orientación administrativa desarrollada en los últimos años para hacer frente a las expectativas de la competencia.

P

Paridad competitiva. Promedio entre los costos publicitarios y las ventas.

Participación de audiencia. Porcentaje del total del auditorio en un momento dado que corresponde a una misma emisora.

Plan de investigación. Serie de decisiones que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo para la realización de un estudio de investigación.

Plan de mercadotecnia. Documento que establece la estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.

Plan de mercadotecnia internacional. Herramienta que ayuda a que una empresa se internacionalice en los mercados seleccionados.

Planeación de abajo hacia arriba. Las unidades de la organización preparan sus objetivos y planes basándose en lo mejor que pueden alcanzar.

Planeación de arriba hacia abajo. La alta gerencia marca los objetivos y planes para todos los niveles más bajos.

Planeación de la mercadotecnia. Determina qué, cuándo y cómo se va a realizar una acción, así como quién la llevará a cabo.

Planeación estratégica. Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

Pochtecas. Comerciantes que mantenían el monopolio del comercio exterior. Eran una clase privilegiada.

Portafolio de productos. Conjunto de todos los productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado.

Posicionamiento. Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

Posventa. Actividad que satisface necesidades por medio de un producto.

Precio. Valor expresado en moneda.

Precios fijos de actualización eventual. Precios que no están sujetos a negociación.

Premio. Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico.

Proceso de compra. Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Producto estrella. Artículo con una alta participación en el mercado y un alto crecimiento del mismo; genera menos recursos de los que consume.

Productos de consumo. Artículos que los compradores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Productos de conveniencia. Productos que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.

Productos de elección. Artículos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.

Productos duraderos. Artículos tangibles y de uso cotidiano.

Productos especiales. Productos con características únicas o de identificación.

Productos industriales. Bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos.

Productos interrogación. Producto con baja participación en el mercado pero una alta tasa de crecimiento dentro del mismo.

Productos no buscados. Mercancía por la que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, porque no tiene presente la necesidad o deseo.

Productos no duraderos. Artículos que tienen poca vida.

Productos perro. Artículos para los que el mercado ya no crece; con una posición débil dentro de éste.

Productos vaca. Mercancía que genera grandes flujos de efectivo para sus empresas.

Profundidad. Aumento de productos en una misma categoría.// Número de variantes o versiones de producto que ofrece una empresa en cada una de sus líneas de producto.

Promoción. Da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.

Promoción de ventas. Actividad de la mercadotecnia que cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa.

Pronóstico de ventas. Estimación de las ventas en dinero o unidades, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo supuestas fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

Propaganda. Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Prospectiva. Construcción del futuro a partir de una realidad.

Prosumidores. Consumidores que, a la vez, producen contenidos que comparten en la red con diferentes usuarios.

Proveedores. Empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos.

Publicidad. Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación.

Publicidad de acuerdo a la forma de pago. Es individual y la patrocina un individuo o una organización.

Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de agua.

Publicidad directa. Envío de un objeto o anuncio impreso al consumidor potencial.

Publicidad en cooperativa horizontal. Los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución comparten el costo de la misma.

Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.

Publicidad exterior. Anuncios fijos colocados en la vía pública.

Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad interior. Conjunto de anuncios que se colocan en lugares cerrados en los que el público pasa o se detiene.

Publicidad social. Su objetivo principal es tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial.

Publicidad subliminal. Mensajes que se captan sin descubrirse.

Punto de equilibrio. Aquel en que los costos totales es exactamente igual a los ingresos totales.

PyMEs. También llamadas empresas familiares, son organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño.

R

Radio. Medio de comunicación de bajo costo con alta penetración nacional.

Rating. Porcentaje de personas y/o hogares impactados en un momento específico.// Porcentaje que mide el tamaño del auditorio, tanto de radio como de televisión.

Ratings brutos. Describe la exposición total de la audiencia y sirve para estimar el peso publicitario de las campañas.

Real time marketing. Inclusión del cliente en la toma de decisiones.

Recesión. Economía estancada o en declive; se reconoce por los altos niveles de desempleo.

Relanzamiento o reposicionamiento del producto. Combina las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras.

Re-mercadotecnia. Revitaliza la demanda decreciente de un producto.

Reposicionamiento del producto. Buscar un nuevo segmento de mercado para los productos existentes, ya que el actual se encuentra saturado.

RSS. Formato muy simple de datos que permite redifundir los contenidos de un sitio web a sus suscriptores.

S

Segmentación de mercados. Proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Selección de ideas. Clasificación de diversas propuestas por orden de categorías; se elige el conjunto más atractivo dentro de los recursos de la empresa.

Sembrado de premios. Ocurre cuando se fija con antelación la fecha y lugar en que se entregará un premio y quizá hasta el ganador del mismo.

Sentimiento. Componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones.

Servicio. Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas.

Sistema de calidad total. Sistema que ofrece más de lo que requieren los consumidores, se anticipa a sus gustos y necesidades, y establece estándares de calidad.

Sistema de información de mercadotecnia. Recopilación de información por medio de procedimientos y métodos para la toma de decisiones.

Sistema político. Conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas.

Spot para televisión. Documento que indica la programación de un anuncio; se escribe en columnas y en paralelo.

Storyboard. Documento en el que se combina el texto y material visual a partir del cual se creará un anuncio.

Subasta. Sitio de internet permite que los internautas anuncien sus productos para que otros los adquieran.

Subtítulo. Enlace entre el título y el cuerpo del texto.

Sueldo base o salario. Remuneración fija y periódica.

Superego. Encargado de inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección.

T

Táctica. Forma en la que se alcanzan las estrategias.

Táctica de mercadotecnia. Forma de contacto con los consumidores y posibles compradores con el fin de que se vuelvan clientes frecuentes de la empresa.

Taquitoscopio. Proyector de películas con un disparador de alta velocidad.

Teatinime o tecoanime. Mercaderes que vendían esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses.

Tecnología. Conocimiento sobre la forma en que se llevan a cabo las tareas y se logran las metas.

Telemercadeo. Ofrecimiento de bienes y servicios a través de anuncios en medios masivos de comunicación, así como en el directorio telefónico.

Televisión. Medio masivo de gran alcance y penetración que presenta anuncios con movimiento, música y efectos visuales.

Teoría "X". Sostiene que los empleados deben ser dirigidos pues les disgustan el trabajo y la responsabilidad.

Teoría "Y". Sostiene que los empleados gustan del trabajo y de las responsabilidades, y son más creativos y aceptan los retos cuando participan en la planeación.

Tianguis. Grandes plazas donde se reunían los comerciantes para mostrar sus mercancías a los compradores; estaban organizados por giros.

Título. Componente básico que debe atraer la atención del lector, de tal manera que le haga leer el resto del anuncio.

Tlamama o tlameme. Personas que vivían de transportar la mercancía a cuestras.

Tratados de libre comercio. Instrumentos que facilitan el intercambio comercial entre países.

Turbo marketing. Se refiere a las acciones rápidas; son tácticas que responden de forma rápida a los cambios del mercado.

U

Usuario. Persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Utilidad. Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.

V

Valor. Expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio.

Valor de cambio. Trascendencia de un objeto de acuerdo a la importancia que los demás le adjudiquen al ser intercambiada.

Valor de uso. Importancia de un objeto de acuerdo a lo que represente para el individuo.

Vendedor. Persona que hace de las ventas su forma de vida habitual y que forma parte del equipo encargado de las ventas de un bien o servicio.

Venta. Todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes.

Venta directa. Ventas que no se realizan en una tienda.

Ventas al detalle por correo. El comerciante envía por correo un catálogo a su cliente o clientes potenciales, acompañado por una forma de pedido.

W

Web 1.0. Esquema de comunicación lineal que administra un webmaster para que los usuarios puedan ver, leer y utilizar la información.

Web 2.0. Diferentes usuarios contribuyen al desarrollo de un sitio al cual pueden acceder muchos usuarios.

Índice analítico

a

Actividades

- de empresas de servicios, 133-134
- del consumidor, 68

Administración de la mercadotecnia

- enfoques de la, 28
- etapas de la, 29

Administración de ventas

- fuerza de ventas, 231-243
- planeación, 230-231

Adopción de nuevos productos, 118

Adoptantes, 85

Almacenes, 176

Análisis

- del punto de equilibrio, 145-146
- morfológico, 114

Aprendizaje, 79-80

Argumentos a favor de la planeación, 32

Aspectos demográficos, 70

Atribución, 81

Atributos

- enumeración de, 114
- posicionamiento con base en, 107

Autoridad dividida, 179

b

Baby boom, 76

Benchmarking, 12

Beneficios

- de los intermediarios, 166
- posicionamiento con base en, 107

c

Cadenas de autoservicio, 171

Cantidad de pedido, 174-175

Capital, transferencias de, 121

Características

- ambientales, 161
- de la empresa, 161
- de la etiqueta, 125
- de la marca, 119
- de los almacenes detallistas, 177
- del servicio, 133

Categorización, 81

Centros comerciales, 4

Ceteris paribus, 88

Ciclo de vida del producto, 115-118, 150

Clasificación

- de la etiqueta, 125-126
- de la marca, 119

de los canales de distribución, 161-163

de los costos, 144

de los detallistas, 168-169

de los mayoristas, 168

del empaque, 128-129

del embalaje, 131

Claves, 89-90

Cliente(s)

- características de los, 160
- satisfacción de los, 11
- servicio al, 246

Cobertura del mercado, 164

Código de ética, 12-14

Comercio

- electrónico, 290-291
- en México, 2-3
- etapas del, 4
- internacional, 60-61

Competencia, 149-150

- características de la, 160

Competidores, 54-55

Comportamiento del consumidor

- modelos de, 86-92
- organizacional, 93

Compra

- actividad previa a la, 83-84
- decisión de, 84
- participantes en el proceso de, 84-85
- proceso de, 68, 82-84
- sentimiento posterior a la, 84

Comunicaciones, 178

Concesión de marcas, 121-122

Conflicto de intereses, 12

Consistencia, 81

Consumidor

- actividades del, 68
- clases de impulso, 82
- conocimiento del, 98
- ciclo de vida del, 78-79
- necesidad sentida, 83
- organizacional, 93
- preferencias del, 81
- protección al, 92-93
- verde, 328-329

Control, 43-45

- del producto, 165

Costo(s)

- clasificación de los, 144
- de distribución, 165
- de mantenimiento de inventarios, 175
- de pedido, 175
- del empaque, 129

Creación de ideas, 114

Crecimiento, 150

Criterios

- para estratificar los hogares, 70
- para segmentar el mercado, 63-64

Cultura, 69-70, 89

d

Declinación, 150

Demanda y oferta, 146-149

Descremado, 152

Descuentos, 155

Desventajas de segmentar el mercado, 62-63

Diseño

- de distribución física, 172-173
- de los canales, 160-161

Dirección, 41-42

Discriminación de precios, 154-155

Disminución de los riesgos, 98

Distribución

- alternativas de, física, 173-174
- canales múltiples de, 163
- costos de, 165
- diseño de los canales de, 160-161
- en México, 170-171
- función de los canales de, 160
- integración de los canales de, 163
- selección de los canales de, 163-165

e

e-commerce, 4, 54

Efectos económicos de las marcas, 120-121

Elementos de la etiqueta, 124-125

Empresa, características de la, 160

e-marketing, 19

Envase o empaque, 127-128

Estándares de calidad, 23-24

Estandarización, 133

Estimulación, 81

Estímulos estratégicos, 345-346

Estrategia(s)

- de fijación de precios, 151-152
- de mercadotecnia para internet, 293-303
- de segmentación del mercado, 63
- del embalaje, 132
- del empaque, 129
- en la distribución física, 179
- en la etapa de
 - crecimiento, 117
 - declinación, 118
 - introducción, 116
 - madurez, 117

Etapa(s) de

- crecimiento, 116-117

declinación, 117-118
 desarrollo, 90
 introducción, 166
 la administración de la mercadotecnia, 29
 la investigación preliminar, 100-101
 los negocios, 30-33
 madurez, 117

Ética, 12

reflexión, 352

Evolución

de la mercadotecnia, 6-7
 del comercio, 4

Experiencias, 346-348**Exportación, embalaje para, 131-132****f****Factores**

ecológicos, 52-53
 económicos, 53
 en el mercado del consumidor, 59
 en la mezcla de productos, 110
 de la fijación de precios, 143-150
 del mercado industrial, 59-60
 demográficos, 52
 determinantes del precio, 150-151
 macroambientales, 50-54
 microambientales, 54-55
 para determinar los niveles socioeconómicos, 70
 políticos y legales, 50-51
 que influyen en el consumidor, 69-80, 89
 que influyen en la mercadotecnia, 49
 sociales y culturales, 51-52
 tecnológicos, 53-54

Fases de la planeación, 33-37**Familia, 77-78, 89****Ferías, 114****Fijación de precios, 143-150**

estrategia de, 151-152
 por prestigio, 153
 promocionales, 153
 psicológica, 153

Función(es)

de la gerencia de marca, 123
 de los canales, 160
 de los intermediarios, 167
 de los precios, 140-141
 del almacén, 176
 del embalaje, 131
 del empaque, 128
 del mercado de gobierno, 60

g**Generación**

ninis, 77
 X o eXcel, 76-77
 Y, 77

Gerencia de marca, 122-123**Grupos, 75-78, 89****h****Histrionismo, 351****Hostigamiento, 351****i****Ideas, 114****Importancia**

de la distribución física, 172
 de la marca, 120
 de los intermediarios, 165-166
 de los precios, 140-142

Infantes, 339-340**Información**

análisis de la, 98
 en la investigación de mercados, 99

Intangibilidad, 133**Integración de los canales de distribución, 163****Intermediarios, 160, 165-170****Internet, 4, 54**

antecedentes de la mercadotecnia por, 288
 comunicación estratégica en, 303-305
 mercadotecnia por, 288-290, 314-319
 plan de mercadotecnia para, 306-307

Introducción, 150**Inventario, manejo de, 174****Investigación**

metodología de la, 99-100
 etapas de la, preliminar, 100-101
 pasos de la, formal, 101

Investigación de mercados

aplicación de la, 97
 beneficios de la, 99
 definiciones, 96
 formas de la, 98
 limitantes de la, 97
 motivos de la, 98-99
 necesidades que satisface la, 98
 objetivos de la, 96
 razones de la, 98

j**Jóvenes, 342****l****LAB véase Precio libre a bordo****Leyes, 50**

acerca de las ventas, 247

Líder de opinión, 76**Lluvia de ideas, 114****m****Madurez, 150****Manejo**

de inventario, 174
 de materiales, 177-178

Marca(s)

características de la, 119
 clasificación de la, 119
 concesión de, 121-122
 efectos económicos de las, 120-121
 gerencia de, 122-123
 importancia de la, 120
 objetivos de la, 119
 prestigio y reputación, 118
 razones para no usar, 120
 registro de, 122
 valor de la, 120
 ventajas de la, 119-120

Matriz BCG, 111-112**Medios de difusión, 210-215****Mercado(s)**

cobertura del, 164
 criterios para segmentar el, 63-64
 de las canas o gris, 65
 de los metrosexuales, 65
 de prueba, 115
 delimitación del, 62
 ecológico o verde, 65, 328-329
 gay o rosa, 65
 heterogeneidad de los, 62
 internacional, 60-61
 internacionales, 278-280
 públicos, 171
 según el cliente, 59-61
 sobre ruedas, 171
 tipos de, 58
 ventajas y desventajas de segmentar el, 62-63

Mercadotecnia

2.0, 314-316
 administración de la, 28-29
 antecedentes, 2-5
 beneficios de la, 48
 ciencia, técnica y arte de la, 11
 concentrada, 63
 control de, 43-45
 coordinación de actividades de la, 42
 de entretenimiento, 319-323
 de género, 331-337
 de la hospitalidad, 310-311
 de nichos, 7
 de segmentos, 6-7
 de tercera generación, 9
 definiciones de, 5
 diferenciada, 63
 dirección de la, 41-42
 disruptiva, 343-352

educativa, 312
 enfoques para el futuro, 255-256
 estrategia de, 15
 ética y, 12
 evolución de la, 6-7
 funciones de la, 17-18
 generacional, 338-342
 global, 7
 glocal, 7
 importancia de la, 15-17
 indiferenciada, 63
 internacional, 276-277, 280-284
 masiva, 6
 meta de la, 14-15
 mexicana, 50, 55
 misión de la, 11
 no lucrativa, 323-327
 nuevos modelos de, 18-24
on line, 19, 351
 orientaciones en la, 7-11
 para la salud, 313-314
 para líneas aéreas, 312-313
 para niños, 338-342
 planeación estratégica en, 251-255
 personalizada, 7
 por internet, 288-290, 314-319
 proceso sistemático de la, 17
 pronósticos de, 33-36
 punto de partida de la, 5-6
 religiosa, 313
 sustentable, 327-331
 tarea de la, 15

Mapa estratégico vivencial, 348-350

Merchandising, 183

Metodología de la investigación, 99-100

México

comercio en, 2-3
 distribución en, 170-171
 leyes y normas en, 50
 marcas en, 118
 mercadotecnia en, 48, 50, 55
 niveles socioeconómicos en, 70-75
 nuevos productos en, 113

MIPyMEs

características, 259
 importancia, 258
 mercadotecnia de las, 259-271
 ventajas, 272

Modelos de comportamiento

contemporáneo de O'Shaughnessy, 91-92
 de aprendizaje de Pavlov, 88-89
 de Maslow, 86
 de pirámide de Ardrey, 87
 económico de Marshall, 88-
 funciones de los, 86
 Howard-Sheth, 90-91
 psicoanalítico de Freud, 89-90
 psicológico social de Veblen, 89

Monopolio, 149

Muestras, 188-190

n

Naturaleza perecedera, 133

Necesidad sentida, 83

Ninis, 77

Niños, 338-339

Niveles socioeconómicos, 70-75

O

Ocasiones de uso, posicionamiento con base en las, 107

Objetivización, 81

Objetivo(s)

de la distribución física, 171-172, 179
 de la etiqueta, 124
 de la gerencia de marca, 123
 de la marca, 119
 de la mercadotecnia por internet, 288
 de los costos, 144
 de los precios, 142-143, 152
 de nuevas líneas de productos, 110-111
 del embalaje, 130
 del empaque, 128
 del portafolio de productos, 111

Oferta(s), 188

demanda y, 146-149

Oligopolio, 149-150

Organización, 37-40

alternativas de, 179
 funciones de la, 37
 tarea clave de la, 10

P

Participación, 133

Pasos de la investigación formal, 101

Percepción, 79

Plan publicitario, 209-210

Planeación, 29-37

etapas de la, estratégica, 250-251

Política

de embalaje, 132
 de penetración, 152
 de precios de línea, 153
 de precios variables, 154
 de sobrevaloración, 152
 de un solo precio, 154

Posicionamiento

comparativo, 107
 en contra, 107
 en el mercado femenino, 336
 proceso de, 108

Preadolescentes, 340-341

Precio(s)

clasificación de los costos, 144
 competencia y, 149
 de entregas por zona, 154
 de línea, 153
 de supervivencia, 153
 descuentos en, 155
 discriminación de, 154-155
 en función de la competencia, 153
 estrategias de, 152-153
 factores de la fijación de, 143-150
 función de los, 140-141
 importancia del, 141-142
 libre a bordo, 154
 liderazgo en, 153
 objetivos de los, 142-143, 152
 por área geográfica, 154
 por costumbre, 153
 por prestigio, 153
 punto de equilibrio, 144-146
 reducciones de, 187-188
 uniformes de entrega, 154
 variables, 154

Prestigio y reputación de la marca, 118

Principales problemas en las organizaciones mexicanas, 16-17

Procesamiento

de datos, 178
 de pedidos, 174

Proceso(s)

anual de planeación, 31
 de compra, 68, 82-85
 de control, 43
 de toma de decisiones, 42
 de ventas, 243-245

Producción de un anuncio, 215-219

Producto(s)

administración de la línea de, 110
 características de los, 160
 ciclo de vida del, 115-118
 clasificación de los, 104-106
 comercialización, 115
 con fecha de caducidad, 125
 control del, 165
 de alta rotación, 106
 de consumo, 161-162
 de consumo popular, 106
 de impulso, 106
 de media y baja rotaciones, 106
 de temporada, 106
 definiciones, 104
 desarrollo de nuevos, 114-115
 en las artes y la cultura, 323
 estrategias de la línea de, 109-110
 fallas en nuevos, 112-113
 funciones del, 92
 gancho, 106
 importados, 106

industriales, 162-163
 lanzamiento de nuevos, 112-113
 matriz BCG, 111-112
 objetivos de nuevas líneas de, 110-111
 para el mercado femenino, 335-336
 precio, plaza y promoción, 18
 posicionamiento de un, 106-108
 reducción de líneas de, 111

Promoción

en el mercado femenino, 336-337
 para consumidores, 183-192
 para distribuidores, 192-196

Pronósticos

causales de, 35-36
 cualitativos, 34
 de pedidos, 174
 de series de tiempo, 35

Pubertad, 341-342

Publicidad

aspecto social y económico, 203
 aspectos legales, 223-224
 aspectos negativos, 205
 eficiencia de la, 219-223
 objetivo de la, 202
 organización de una agencia de, 207-209
 presupuestos de, 205-206
 tipos de, 204-205

r

Razones

para usar embalaje, 131
 para no usar marcas, 120

Reacción, 89

Redes sociales, 20-21

Reflexión ética, 352

Registro de marcas, 122

Reglamentación

de la etiqueta, 126-127
 de servicios, 134-135
 del empaque, 129-130

Relaciones

forzadas, 114
 públicas, 196-198

Reporteros, 55

Reposicionamiento, 107

Requisitos para un control efectivo, 45

Responsabilidad

de la distribución física, 178-179
 ecológica, 53
 social, 10, 52

Respuesta, 89

comportamiento rutinario, 91

S

Salud y acondicionamiento físico, 52

Satisfacción de los clientes, 11

Selección de los canales, 163-165

Servicio(s)

costo de, 172
 de los almacenes públicos, 177
 de los intermediarios, 165-166
 nivel de, 172

Supermercados, 171

t

Tiendas

de barrio, 171
 tipos de, 168-169
 virtuales, 4

Tipos

de intermediarios, 167

de tienda, 168-169

Toma de decisiones, 41-42

niveles en la, 91

Transferencias de capital, 121

Transporte, 178

U

Utilidad marginal, 88

Utilitarismo, 81

Usuarios, posicionamiento con base en los, 107

V

Valor(es), 51

de la marca, 120

Variables

del mercado industrial, 64
 externas, 49

Vendedor(es)

ambulantes, 171
 importancia del, 226-227
 obligaciones del, 229
 perfil del, 230
 tipos de, 227-228

Venta a través de internet.

Véase e-commerce

Ventajas

de la marca, 119-120
 de segmentar el mercado, 62-63
 y desventajas de la gerencia de marca, 124

Videojuegos, 351-352

W

World Wide Web, 288

