

CONCEPTOS DE MERCADEO

Aportado por: Carla Calderón - carlacc@cantv.net

CONCEPTO



La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene

muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*:

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.”

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

.....“el producto satisface las objetivos de los ejecutivos, el marketing satisface necesidades de los consumidores”

DESARROLLO HISTORICO DEL MARKETING

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser

autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto. De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción.

El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

.....Evolución del concepto de Comercialización

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por **vender, y obtener utilidades**. El **concepto de mercadeo** ha ido modificándose de una orientación **masiva**, a lo que se ha dado en llamar mercadeo **uno a uno** (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1950?

- Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta los año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

- Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

- Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

- Mercadeo Uno a uno.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas.

Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo. Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción.

Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son:

- 1. El Mercado está cambiando constantemente.**
- 2. La Gente olvida muy rápidamente.**
- 3. La Competencia no está dormida.**
- 4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.**
- 5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.**
- 6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.**
- 7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.**
- 8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.**
- 9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.**
- 10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.**

CONCEPTOS IMPORTANTES DEL MERCADEO

Mercado:

En forma general podemos decir que MERCADO es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. En forma particular, tenemos varias definiciones para mercado:

- 1.- Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfiere la propiedad de los mismos.
- 2.- Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.
- 3.- En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios.



CLASIFICACION DE LOS MERCADOS...

Los tipos de mercados son:

Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden

entre sí.

Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.

Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.

Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.

Mercado exterior. Ambito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.

Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.

Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Mercado objetivo: Es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Segmentación del mercado

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Requisitos De Segmentación

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- a. Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b. Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c. Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d. Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

Proceso de segmentación

Paso 0: Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

- a. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
- b. Secundarias: Basada en estudios anteriores.
- c. Intuición empírica
- d. Expertos

Paso 2: Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4: Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigimos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Compara **F**ortalezas y **O**portunidades contra **D**ebilidades y **A**menazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7: Elección de cada segmento. Acá culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono un o más segmentos para competir.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE PRODUCTOS MASIVOS

Como mencionamos en el punto anterior, paso 3, existe un sin número de variables que ayudan al administrador a estructurar (segmentar) un mercado, en este caso de un producto

o servicio de consumo masivo. El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos. Cabe destacar que el uso de variables se puede utilizar en forma aislada o combinada.

Algunas de las variables más utilizadas son:

- a. Segmentación geográfica, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.
- b. Segmentación demográficas, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- c. Segmentación socioeconómicos, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
- d. Segmentación psicográficas, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- e. Segmentación conductual: agrupa compradores según su conocimiento del producto, actitud ante el mismo, el uso la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Necesidades, deseos y demanda

Definición. Necesidad: es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos.

Se clasifica en:

Falsas, verdaderas, absolutas, relativas, genéricas, derivadas, positivas y negativas.

Deseos: consiste en anhelar un satisfactor específico para una necesidad.

Demanda: es cuando un deseo esta respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir.

Marketing desde este punto de vista, no crea una necesidad ya que estas cuestiones no son controlables, sino que el marketing influye en los deseos.

Producto - Servicio.

La idea del marketing estriba en que los consumidores no compran bienes por el bien mismo, sino por el servicio que le reporta ese bien.

Por lo tanto los ideólogos definen lo siguiente:

- 1) las elecciones de los consumidores se centra en el servicio que reporta un determinado bien
- 2) productos diferentes pueden cubrir una misma necesidad: ej. bicicleta, automóvil, etc., para cubrir la necesidad de transporte.
- 3) Todo producto es un conjunto de caracteres y atributos

- 4) Un mismo producto puede cubrir necesidades diferentes. Ej. Computadora, puede utilizarse como herramienta de cálculo, juego, procesamiento de texto, etc.

Clasificación de producto servicio:

Los productos - servicios se clasifican en

Productos genéricos: son las ventajas básicas del producto

Producto esperado: es todo lo que acompaña al producto genérico

Producto aumentado: es lo que se ofrece para diferenciarlo de la competencia

Producto potencial: se compone de todo lo realizable para captar y mantener a los compradores.

Otros conceptos importantes son.....

Consumidores: son las personas que potencialmente adquieren determinados productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.)

Clientes: son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto.

Empresa: es toda persona que ejerce una actividad en relación de productos servicios con el fin de obtener ganancias y beneficios.

Servicios:

Definiciones

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA ECONOMÍA



La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Este encuentro no es espontáneo pero exige la organización de actividades de unión de dos tipos: La organización material del intercambio, es decir, los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

La organización de la comunicación, es decir, de los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

La función del marketing en la economía es, pues la de organizar el intercambio y la comunicación entre los productores y compradores. Esta definición se aplica tanto a las actividades comerciales como a las sin fines de lucro, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por la organización.

LA ORGANIZACIÓN DEL INTERCAMBIO

La organización del intercambio es responsabilidad de la distribución, que tiene como función la de pasar los bienes desde la situación distributiva de producción a la situación distributiva de consumo. El paso a la situación distributiva de consumo implica la producción por la distribución de tres tipos de utilidades, las cuales constituyen valor añadido de la distribución.

- Las utilidades de estado, es el conjunto de transformaciones materiales destinadas a poner los bienes en condiciones de consumo, estas son las operaciones de fraccionamiento, acondicionamiento, surtido, etc.
- Las utilidades de lugar, o transformaciones espaciales, tales como el transporte, la distribución geográfica, etc., que contribuyen a situar los bienes a disposición de los usuarios en los lugares de utilización, de transformación o consumo.
- Las utilidades de tiempo, o transformaciones temporales, como el almacenaje, que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.

ORGANIZACIÓN MATERIAL DEL INTERCAMBIO: "LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN" Y LA COMUNICACIÓN"

La reunión de las condiciones del intercambio no es suficiente para asegurar un ajuste eficaz entre la oferta y la demanda. Para que pueda ejercerse, el intercambio de bienes, supone que los compradores potenciales sean conscientes y estén alertados de la existencia de los bienes, es decir, de las combinaciones alternativas de atributos susceptibles de satisfacer sus necesidades.

Las actividades de comunicación tienen como objetivo "Producir" el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores. Se pueden distinguir diferentes flujos de comunicación en un mercado, como se refleja en el siguiente cuadro demostrativo.

1-Antes de la producción, una recogida de información a iniciativa del productor, con el fin de identificar las necesidades y funciones de los compradores, que constituyen una oportunidad atractiva para él. Es la función de los "estudios de mercado y del marketing estratégico"

2-A iniciativa del comprador potencial, el estudio de las posibilidades ofrecidas por los proveedores y la organización de los "anuncios de estímulos de ofertas."

3- Después de la producción, las acciones de comunicación del fabricante "orientadas hacia la distribución" y cuyo objetivo es obtener la información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.

4- A iniciativa del fabricante las actividades de promoción son a través de la "publicidad o la fuerza de venta destinadas a dar a conocer a los compradores la existencia de los bienes y sus cualidades distintivas reivindicadas por el productor"

5- A iniciativa de los distribuidores, "las actividades de promoción y de comunicación" orientadas hacia el comprador y destinadas a dar a conocer el surtido ofrecido y las condiciones de venta y a crear fidelidad en la clientela.

6- Después de la utilización o consumo de los bienes, las medidas de "satisfacción o insatisfacción" recogidas por el productor para permitir ajustar su oferta o las reacciones de los compradores.

7- Después de la utilización o consumo de los bienes las "evaluaciones y/o las reivindicaciones" son la objetividad, el carácter concreto

La evolución de la función del marketing en la empresa.

El marketing si bien ha tomado relevancia en los últimos tiempos es una actividad que se ha realizado desde siempre. Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se ha desarrollado, el marketing ha tomado un papel primordial en la empresa. En la evolución del marketing se dan tres fases:

El marketing pasivo: este tipo de marketing no desarrolla gran actividad y esta dado en los mercados donde la demanda supera a la oferta. En este caso la empresa solo se ocupa de producir y entregar los productos a los clientes. Las publicidades y promociones son en vano, ya que no reportarán beneficios importantes.

El marketing organizacional: este tipo de marketing se encarga de hacer eficiente la organización desde el punto de vista de la venta. Trata de buscar y de organizar las salidas de productos fabricados hacia los consumidores .

Marketing activo: esta caracterizado por una actividad y relevancia importante del marketing estratégico. Este desarrollo se da por el avance que ha tenido y tiene la tecnología y los productos innovadores. Este tipo de marketing aparece cuando existen gran número de competidores para un mismo producto haciendo ofertas similares. Se caracteriza por la aceleración de los progresos tecnológicos, por la madurez de los mercados y por la internacionalización de los mercados (globalización).

Marketing operacional: la función es elegir el segmento de mercado al cual se ofrecerá el producto. Tiene en cuenta, a que precios y cómo llegara el producto a los consumidores. La publicidad y la promoción ocupan un lugar importante.

Marketing estratégico: se encarga de conocer y analizar la evolución de las necesidades de los individuos y organizaciones, e identificar productos – mercados y segmentos actuales y potenciales. El marketing estratégico tiene por finalidad precisar la visión de la empresa y desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo.

Planeación estratégica: misión, visión metas y objetivos en función del consumidor.

Se redacta al inicio de empresa, en un período económico o reinversión o evaluación. Esta compuesta por:

La misión que es la razón de ser de la empresa

La segmentación en relación al producto mercado

Análisis F.O.D.A, amenazas, oportunidades, debilidades, fortalezas,etc.)

Objetivos, como la venta, beneficios económicos, incrementos de ventas, participación en el mercado, fidelidad del cliente, imagen de empresa, etc.)

Presupuestación, es lo que se necesita para cumplir con los objetivos.

Programación, abarca los productos, plazas, promoción y precio.

El programa de marketing.

Al realizar un programa de marketing se debe tener en cuenta las necesidades del mercado, su manera de distribución, el precio final del producto, la publicidad y promoción, y el costo del desarrollo para llegar a beneficio buscado.



Las variables controlables y no controlables

| Producto | Plaza | Promoción | Precio |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Aspectos - Opciones - Estilo - Marca - Empaque - Tamaños - Servicios - Garantías - Utilidades | <ul style="list-style-type: none"> - Canales - Coberturas - Localización - Inventario - Transporte | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Venta personal - Promoción de ventas | <ul style="list-style-type: none"> - Precio de lista - Descuentos - Concesión - Período de pago - Condiciones de crédito |

Sobre las variables No controlables podemos citar las siguientes:

Micro-entorno:

- La competencia
- El mercado
- EL público
- Los distribuidores
- Los proveedores

Macro-entorno:

- La tecnología
- Factores culturales
- Factores económicos
- Factores del tipo jurídico legal

La gestión del marketing en la empresa.

Tiene dos maneras de gestión:

1. Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.
2. Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales

RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN MERCADEO

La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser descontinuado.

Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado; una empresa hace dinero y por ende es rentable cuando satisface las necesidades del consumidor mejor que la competencia, se deduce que una empresa que produce bajo el principio de integridad en los negocios obtiene las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento por añadidura.

Análisis de la rentabilidad en Mercadeo

¿Cómo se calcula o se estima la rentabilidad de un producto?

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior. La pregunta es: ¿un rendimiento más alto lo hace más rentable?.

El Instituto de Planeación Estratégica estudia el impacto de una mayor calidad relativa del producto, lo cual equivale al rendimiento y a otros factores que aumentan el valor y descubrió una relación positiva e importante entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión. Por ejemplo, en una muestra de 525 negocios de tamaño mediano, los que tenían productos de baja calidad ganaban el 17%; los de calidad media 20%, y los de alta calidad, el 27%. Así los negocios de alta calidad ganaban el 60% más que los negocios de calidad más baja, ya que la mejor calidad les permitía cobrar un precio más alto o bien lograr mayor renovación de compras, así como la constancia y recomendación de los propios clientes, por lo que el costo de esta mejora en la calidad no era mucho mayor que el de las empresas que producían una calidad más baja. Esto no significa que la empresa deba proponerse lograr la más alta calidad posible, pero si debe elegir la mejor relación precio – valor . Asimismo las empresas deben mejorar el producto de una manera

continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado. Muchas empresas no cambian la calidad inicial a menos que encuentren defectos muy visibles o se presenten oportunidades excepcionales, y otros la reducen en forma deliberada para aumentar sus ganancias, aunque a la larga esto suele afectar la rentabilidad. La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

Cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. (ajustarse a normas como sello Norven de calida, por ejemplo)

Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. (Por ejemplo, la empresa Volvo garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.)

Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. (Chrysler en Venezuela, da la garantía más amplia a sus vehículos: 2 años o 50.000 kilómetros, demostrando su confianza en la calidad de manufactura.)

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo:



- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Tasa de crecimiento del mercado
- Calidad de producto/servicio
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- Integración vertical
- Costos operativos

¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan

los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del

segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos. Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cinco fuerzas que se identifican para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

- Competencia Industrial: un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. Es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia, si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

- Participantes Potenciales: Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos e impulso para el aumento de la participación.

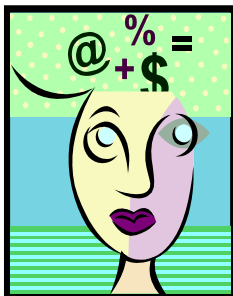
El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas.

- Sustitutos: Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

- Compradores y Proveedores: Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado. Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre la base de las zonas de venta y canales de distribución?

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas. Se logra calcular la rentabilidad del territorio en función del retorno producido. Si se busca mejorar los procedimientos de asignación en cuanto a los activos y gastos directos, o si se quieren modificar los presupuestos de los territorios, pueden compararse los coeficientes de rendimiento sobre los activos administrados en los diferentes territorios. Para estimar estos activos administrados generalmente se emplean cuentas por cobrar, los inventarios y los activos en depósitos. En la medida en que



el territorio de ventas determine la política de crédito y tenga su propio almacén para mantener inventario, los activos administrados pueden ser suficientes para garantizar el uso de esta medida.

¿Cómo se determina si las actividades de mercadeo son rentables o no?

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de las empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo.

Como dijimos anteriormente: "Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia". Pero ¿Cuántas empresas han practicado en efecto el concepto mercadotecnia?. La respuesta es que muy pocas: en realidad, solo un puñado de compañías se mantienen firmes como líderes practicantes del concepto de mercadotecnia como son Procter & Gamble, Apple, McDonald's, etc. Es evidente que estas empresas se enfocan hacia el cliente y están organizadas para responder de una manera efectiva a los cambios en las necesidades del cliente.

La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables. Aun así las compañías suelen descubrir que entre el 20 y 40% de sus consumidores resultarán poco rentables y que en el 20% de sus mejores clientes está el 80% de su utilidad. Además, muchas empresas reportan que sus consumidores más rentables no son los más grandes sino los de tamaño medio ya que estos reciben un buen servicio, pagan casi el precio total y son los más rentables.

¿Cuándo los costos son validos y cuando no?

Los costos de una compañía se presentan en dos formas: fijos y variables. Los costos se convierten en fijos o variables de acuerdo a la producción por ejemplo las áreas de administración, contabilidad, recursos humanos, etc no varían con la producción o las ganancias de las ventas; por su parte los variables dependen de la producción ya que los precios de la materia prima, el estado de las maquinarias, etc varían. Para fijar los precios con inteligencia las organizaciones necesitan saber como varían sus costos en los diversos niveles de producción. No obstante la fijación de precios presenta riesgos importantes, cuando esta es agresiva podría dar una imagen barata del producto.

Pero, todos los costos, incluyendo los de mercadotecnia están sujetos a mejoras del aprendizaje. Por ejemplo, si tres empresas invierten una gran cantidad de dinero probando el telemarketing, la empresa que lo ha utilizado durante más tiempo pondría los costos de telemarketing más bajos, entonces esta empresa puede cobrar un poco menos por su producto y aún obtener la misma rentabilidad, con el resto de los costos en el mismo nivel. Las organizaciones necesitan también marcar sus costos contra los de sus competidores para saber si está operando con un costo con ventajas o desventajas y al mismo tiempo debería preguntar a los compradores como perciben el precio y la calidad de cada oferta del competidor. En forma sencilla esto se realiza para colocar el precio del producto palmo a palmo con la de los competidores.

¿Cuáles actividades se pueden establecer para reducir costos?

Existen muchas estrategias y actividades que se pueden implementar para la reducción de costos, pero solo analizaremos algunas.

Outsourcing: consiste en delegar en empresas externas aquellas actividades que no tienen que ver con el negocio principal de la empresa a fin de reducir los costos operativos.

Benchmarking: consiste en copiar y adaptar aquellos procesos que otras empresas (incluyendo la competencia) realizan mejor, a fin de hacer más eficiente y productivo nuestro desempeño y utilidad.

Mercadeo 1 a 1: consiste en desarrollar una relación directa con cada uno de nuestros clientes más importantes para adaptar nuestros productos y servicios a sus necesidades

ofreciendo valor agregado y por consiguiente, reteniendo a los clientes e incrementando su valor potencial a lo largo de su vida útil como consumidor.

¿Cómo y Cuándo debe una empresa evaluar la posibilidad de modificar sus estrategias de negocio?

Las estrategias deben ser evaluadas en todo momento. El éxito de hoy de una empresa no garantiza el éxito del mañana. Los mercados cambian y las circunstancias también, lo que resultó sumamente positivo una vez de acuerdo con ciertas características del mercado puede cambiar en poco tiempo y por consiguiente los requerimientos de los consumidores, esto es parte del proceso de evaluación y retroalimentación constante de cada empresa. Según Tracy Emerick, experto en mercadeo, mientras el uso o implementación de una estrategia de mercadeo arroje resultados positivos para la empresa esta no debe ser cambiada ni modificada, pero se debe estar al tanto de lo nuevo, de las futuras innovaciones o tendencias que probablemente traigan cambios para adaptarse rápidamente a ellas. Otro aspecto importante es analizar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor y buscar la forma de mejorarlos. Y estimar los costos y el desempeño de sus competidores como hitos. En la medida que cualquier empresa sea capaz de desempeñarse en algunas actividades mejor que sus competidores puede obtener una ventaja competitiva.

¿Cómo se pueden incrementar el valor del negocio?



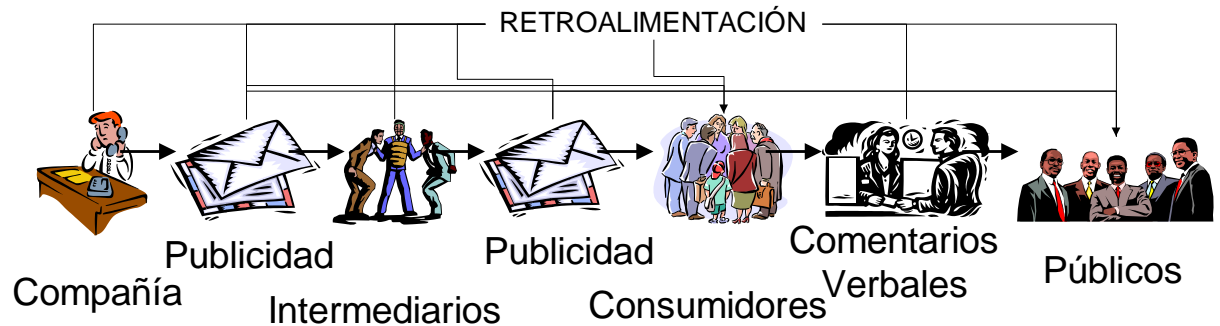
Existen muchas maneras de cómo incrementar el valor del negocio entre las cuales podemos mencionar: la búsqueda de ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor; deben implementarse tres estrategias que permitan obtener ventajas competitivas: en primer lugar el Liderazgo de costos el cual implica que una empresa se proponga ser el productor de menor costo en su sector industrial, esto permite economías de escala, uso de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y a otros factores. En segundo lugar la

Diferenciación con una estrategia de este tipo se busca ser único en el sector industrial, junto con algunas dimensiones que son altamente valoradas por los compradores (exclusividad es recompensada con niveles superiores de precio) y en tercer lugar La estrategia de enfoque o posicionamiento que implica la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial que se relaciona con un grupo o segmento del sector industrial y se ajusta la estrategia a ser vistos con la exclusión de otros. La mercadotecnia no puede ser considerada más como un simple departamento de ventas, sino como la responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para llegar al consumidor meta. Se debe pensar también en como estimular el desarrollo de productos mejorados de la compañía, colaborando en forma activa con otros departamentos para administrar procesos centrales de la compañía y estructurar sociedades externas más fuertes. A parte de las anteriores, existen estrategias adicionales para incrementar el valor del negocio como puede ser el desarrollo de nuevos mercados o la amplitud de los mercados existentes a través del desarrollo de nuevos productos, de economías de escala, estrategias de globalización y Benchmarking, etc. Además, hoy en día las empresas están buscando de dar valor agregado para diferenciar sus productos o servicios y para retener a los clientes.

Mercadotecnia y Comunicación

La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta. Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación. Además la compañía se comunica aunque nosotros no lo hayamos planeado por eso no se debe dejar nada al azar.

Sistema de Comunicación



Programa de comunicación, También se llama Mezcla de Promoción
 Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:

1. Publicidad
2. Venta Personal
3. Promoción de Ventas
4. Relaciones Públicas

1. **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado. Incluye: –Formas impresas difusión, exteriores, otros.

2. **Venta Personal:** Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes mediante: – Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados

3. **Promoción de Ventas:** nSon los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio mediante:
 Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

4. **Relaciones Publicas:** nEs la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables

La empresa y la Comunicación efectiva: los principales pasos que debe seguir una empresa para lograr llegar claramente a sus clientes son:

1.- **Identificar la audiencia meta:** se puede componer de compradores potenciales o usuarios actuales, de aquellos quienes realizan las compras o influyen en ellas; individuos, grupos,

públicos especiales o del público en general.

2.- Determinar los objetivos de la comunicación: En la mayoría de los casos el objetivo de la comunicación es el de una respuesta de venta. En este paso la empresa también debería hacer un análisis de su imagen, siendo esta el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto; lo importante de esto es reconocer **la visión que tienen nuestros consumidores de la compañía, productos y competidores y así poder tomar las decisiones acertadas sobre que estrategias tomar para afectar a una audiencia definida.**

3.- Diseñar el mensaje: Son la serie de señales y composiciones que van a llegar al público las cuales hacen referencia sobre nuestros productos. Debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar la acción. Puntos importantes al diseñar el mensaje:



a.- Contenido del mensaje: cómo llegar a la audiencia. Debe ser motivante, debe ofrecer un beneficio, identificación y el por qué la audiencia debe comprar éste producto. Su contenido muestra un atractivo, tema idea o propósito de venta única para que la audiencia responda de una manera deseada. La calificación del tema o mensaje depende hacia que tipo de atractivo responde nuestro consumidor, veamos: existen los atractivos racionales que atraen a los consumidores por el valor que en el producto representan y están muy ligados con las necesidades de los clientes. Si esto califica con nuestro producto se debe dirigir un mensaje resaltando los beneficios del producto como economía , calidad, valor de desempeño, etc.

También existen los atractivos emocionales que llegan al cliente a través de sentimientos como humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza para lograr un resultado deseado. Y por ultimo

tenemos los atractivos morales que dirigen el sentido de la audiencia hacia lo que es correcto y apropiado para fomentar el deseo de compra o colaboración, este es utilizado en su mayoría por fundaciones, instituciones de ayuda social y gobierno.

b.- Estructura del Mensaje: la efectividad de un mensaje depende de su estructura al igual que su contenido. Se pueden definir tres temas acerca de esto: Llegar a conclusiones, los argumentos unilaterales o bilaterales, El orden de la representación.

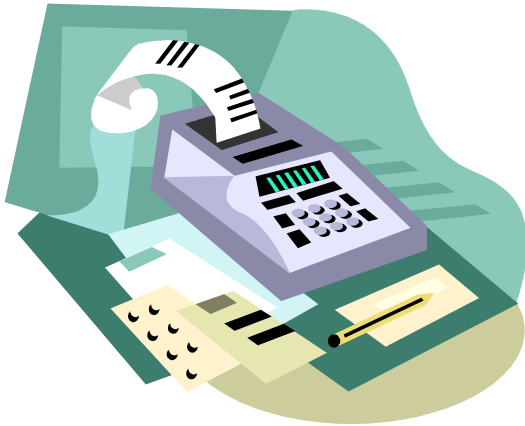
c.- Formato del Mensaje: es la manera de cómo el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente. Ejemplo: en una prueba de mercado se hizo degustación de un mismo café en jarros de colores diferentes: marrón, rojo, azul y amarillo. Los resultados fueron: el 75% sintió que el café servido en el recipiente marrón estaba muy cargado. el 85% juzgó que el café servido en el recipiente rojo era más sabroso, casi todos sintieron que el café servido en el recipiente azul era suave , y el café servido en el contenedor amarillo era insípido.

d.- Fuente del Mensaje: el mensaje que es transmitido por un locutor o una fuente famosa relacionada con el tema tiene mayor éxito. Por ejemplo, se gastan millones de dólares en contratar a celebridades que realicen cuñas comerciales sobre diversos productos. En general el público juzga la experiencia, confianza y gusto del comercial.

4.- Seleccionar los canales de comunicación: El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes. Existen dos canales al respecto: 1) Canales de comunicación personal: Implican dos o más personas que se comunican entre sí, entre ellos tenemos varios canales para la distribución de la información: Los canales de apoyo, los canales de expertos, los canales sociales. 2) Canales de comunicación no personales: Transmiten mensajes sin contacto o interacción con la audiencia consisten en periódicos, radio,

televisión, carteles posters y principalmente información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia.

5.- Distribuir el presupuesto total de promoción: existen 4 métodos para esto:



Método Permisible

Método del Porcentaje de Ventas

Método de la Paridad Competitiva

Método del Objetivo y la Tarea

Método Permisible: -Se determina el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía; se empieza por los ingresos totales, se deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después se dedica una parte de los fondos restantes a la publicidad.

Método del porcentaje de ventas: se determina el presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticado. O, bien, presupuestan un porcentaje del precio de ventas por unidad. **Ventajas:** -Es sencillo de usar. -Ayuda en la administración a entender las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad. **Desventajas:** -Considera que las ventas son la causas de la promoción y no el resultado, el presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades, puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas. -Es difícil hacer planes a largo plazo, por cuanto el presupuesto varía según las ventas cada año. No proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico.

Método paridad competitiva: vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y determinan su presupuestos basándose en el promedio de la industria. **A favor:** los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria, el hecho de gastar lo mismo que los competidores impide las guerras de promociones. **En contra:** no se está seguro que la competencia tenga una idea clara de cuanto se debe gastar en promoción, cada compañía tiene sus necesidades diferentes en cuanto a la promoción que realizan.

Método del objetivo y de la tarea: -Es el método más lógico para determinar el presupuesto de promoción, a través del cual la compañía determina el presupuesto de promoción

basándose en lo que se quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica:

- Definir los objetivos específicos de la promoción.
- Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos.
- Calcular los costos del desempeño de esas tareas.

DETERMINACION DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez determinado el presupuesto, la compañía debe asignar el presupuesto total de la promoción entre los principales instrumentos de promoción, es decir, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Los instrumentos de la promoción son: Publicidad, Promoción de ventas, Venta Personal, Relaciones públicas, Mercadeo Directo.

Publicidad:



Ventajas: Presentación Pública, Capacidad de Penetración, Mayor capacidad de expresión, Impersonalidad. Desventajas: - Es impersonal y no puede ser persuasiva como los vendedores de una compañía. - Puede transmitir una comunicación en un sentido con la

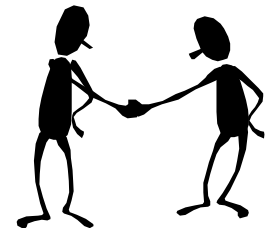
audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder. -Puede resultar muy costosa, si se requiere una publicidad a través de las redes de televisión.

Promoción: Los instrumentos de la promoción de ventas son muy diversos entre ellos podemos encontrar : cupones, concursos, premios, rebajas, etc. Características: -Comunicación: captan la atención y proporcionan información acerca del producto. -Incentivo: incorporan algún incentivo o contribución al consumidor. - Invitación: incluyen una invitación para realizar la transacción inmediatamente.



Venta Personal: -Es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. Características -Implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos. -Permiten que surjan toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de venta práctica, hasta una profunda amistad personal. -El vendedor efectivo piensa en los intereses de los clientes, con el fin de crear una relación de largo plazo.

Relaciones Publicas: -Ofrecen varias cualidades únicas: -Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. -Además pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", más que como una comunicación orientada a la venta. -Ponen de relieve un producto o una compañía.



Mercadeo Directo: se hace a través de Correo Directo, Telemercadeo, Mercadeo Electrónico. Características Distintivas: -No público: el mensaje se dirige a una persona específica. -Diseño según especificaciones: se diseña el mensaje según especificaciones. Actualizado: se puede generar un mensaje

con gran rapidez para entregarlo al individuo.

CUANTIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN



Es necesario medir el impacto en la audiencia meta, y esto implica preguntar a la audiencia meta:

- Si reconoce o recuerda el mensaje.
 - Cuántas veces lo vio
 - Qué puntos recuerda
 - Qué siente por el mensaje
 - La actitud previa y la actitud actual hacia el producto o la compañía.
- Además recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia.

Bibliografía

COOK, Víctor, "Readings in Mercadeo Strategy". 2da edición. The Scientific Press.

DA COSTA, Joao. "Diccionario de Mercadeo y Publicidad". Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. 1992. 274 pág.

DAVID, Fred. "La Gerencia Estratégica".

ESCORCHE, Víctor. "Productividad y Calidad". 1^{era} edición. Editorial Nuevos Tiempos. 1990. 192 pág.

GOMEZ, Luis. "Mejoramiento continuo de la calidad y productividad". 2^{da} edición. 1992. 96 pág.

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8^{va} edición. Prentice Hall. 1996. 800 pág.

KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". 6^{ta} edición. Prentice Hall. 1996.

LEVITT, Theodore. "Comercialización Creativa". Compañía Editorial Continental. México. 1986. 191 pág.

LEVITT, Theodore. "Innovation in Marketing". McGraw Hill.

MARTIN, E. T. "Marketing". Core Business Program. 1983. 127 pág.

PRIDE, William. "Marketing: Concepto y estrategias". 9^{na} edición. McGraw Hill. 1997. 877 pág.

WILSON, Bud. "Planeación y Desarrollo Comercial del Producto". Herrero Hermanos, México. 217