

MERCADEO

Aportado por: HIRÁM GIL CHÁVEZ C, MBA. hiramcha@yahoo.com



PROGRAMA DE MERCADEO I

CONTENIDO

<u>UNIDAD 1 :</u> <u>EL MERCADEO</u>	1.1. Concepto del mercadeo 1.2. El mercadeo en la empresa 1.3 Evolución del concepto de mercadeo 1.4 Oferta y Demanda de un Producto
<u>UNIDAD 2 :</u> <u>EL AMBIENTE DE MERCADEO</u>	2.1 El macroambiente 2.2 El microambiente 2.3 El ambiente interno
<u>UNIDAD 3 :</u> <u>EL MERCADO</u>	3.1 Conceptos de mercado 3.2 Segmentación de mercado 3.3 Comportamiento de compra del consumidor 3.4 El proceso de compra en el mercado corporativo 3.5 Posicionamiento.
<u>UNIDAD 4 :</u> <u>EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADEO</u>	4.1 Definición del sistema de información de mercadeo 4.2 La información de mercadeo - Investigación de mercados
<u>UNIDAD 5 :</u> <u>EL PRODUCTO</u>	5.1 Que es un producto 5.2 Clasificación de los productos 5.3 Ciclo de vida de los productos 5.4 Línea y mezcla de productos 5.5 Marca, Envase, etiquetado.
<u>UNIDAD 6:</u> <u>EL MANEJO DE PRODUCTOS</u>	6.1 Organización del manejo de productos 6.2 Manejo de la mixtura de productos
<u>UNIDAD 7:</u> <u>EL PRECIO</u>	6.1 Concepto e importancia 6.2 Métodos de fijación de precios 6.3 Políticas de precios
<u>UNIDAD 8:</u> <u>LA PROMOCION</u>	8.1 Concepto 8.2 La publicidad . 8.3 La promoción de ventas 8.4 La venta Personal
Unidad 9 Canales de Distribución	9.1Definición del concepto canales de Distribución. 9.2 Tipos de canales de Distribución 9.3 Integración hacia los canales de Distribución 9.4 Distribución Física.

AD 1

EL MERCADEO

1.1 Concepto de mercadeo

El mercadeo ha sido definido de muchas maneras. No obstante todas las definiciones coinciden en identificar al mercadeo como una disciplina gerencial, cuyas acciones tiene como meta al consumidor.



El mercado es por otra parte:

Una función estratégica por excelencia, ya que es la única función empresarial capaz de generar utilidades.

Algunas definiciones son:

"Las actividades que relacionan con éxito una organización con su medio ambiente. Las actividades principales son: La identificación de las necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades."

"La mercadotecnia esta constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos"

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades del hombre por medio de procesos de intercambio.

"El Marketing es el proceso social, orientado hacia las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios generadores de utilidad"

La definición que mas me gusta :

"El Marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas"

De la definición anterior podemos concluir que :

El Marketing se compone de actividades. Para comercializar productos o servicios se requiere de gran numero de actividades que las realizan bien sea los productores y/o los intermediarios y en algunos casos los mismos consumidores. De todas las actividades humanas y de las organizaciones el Marketing incluye solo las que están encaminadas a estimular intercambios.

El Marketing se lleva a cabo por individuos y por organizaciones.

El Marketing estimula los intercambios. Para que exista intercambio debe existir cuatro condiciones

- 1)- Se requiere la participación de dos o más personas.
- 2)- Cada parte debe poner algo de valor que la otra desea tener.
- 3)- Cada uno debe estar en disposición de ceder su "Cosa de valor" con el fin de recibir la "cosa de valor" que posee la otra persona u organización.
- 4)- Las partes que intervienen en el intercambio deben estar en posibilidades de comunicarse entre sí.

Ahora bien en la literatura de mercadeo se utilizan indistintamente los términos, Marketing, Mercadeo, Mercadotecnia o Comercialización como sinónimos aunque en realidad no lo son y si bien es cierto que sus diferencias son muy sutiles, existen y deben tenerse en cuenta.

Marketing es el termino original en inglés, pero su concepto no tiene traducción exacta en nuestro idioma español, por esta razón se ha utilizado el termino mercadeo como su equivalente, mas no como su sinónimo.

Entretanto que mercadotecnia se puede definir como una técnica de mercadeo y la comercialización como un acto de poner un producto en el comercio, que si bien es una parte del mercadeo no se podría utilizar como su sinónimo.

También es con que el término Mercado sea utilizado como sinónimo de ventas, error bastante frecuente entre los legos en la materia, si bien es cierto que las ventas constituyen una de las funciones del mercadeo, ni siquiera son su parte más importante, ya que el análisis y el manejo adecuado de la mezcla de mercadeo hacen de la venta un proceso simple que no genera esfuerzo.

1.2. El mercadeo en la empresa:

Según Business Week los importantes cambios económicos y sociales ocurridos en los ochenta han hecho del mercado una nueva prioridad para muchas empresas. de esta manera las consideraciones de mercadotecnia se convierten en el factor más importante en la planeación a corto y largo plazo de una organización. En consecuencia todos los planes empresariales, sean estos financieros, de producción o recursos humanos, estarán determinados por los planes de mercadeo, lo cual quiere decir que la empresa moderna debe ser gerencia da bajo el concepto de mercadeo y que en consecuencia, los gerentes deben ser fundamentalmente hombres de mercadeo.

Esto por dos razones principales:

1. por que la razón de ser de toda empresa es el mercado, constituido por clientes cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por la empresa con un enfoque social y económico;
2. por que el mercadeo es la única función empresarial generadora de ingresos. Todas las demás áreas funcionales de la empresa no son otra cosa que centros de costos.

En el aspecto funcional el mercadeo opera en dos formas :

1. Mercadeo operacional ;
2. Mercadeo estratégico.

1.2.1. El mercadeo operacional

El mercadeo operacional puede definirse como la clásica operación comercial de una empresa, cuyos objetivos a corto y mediano plazo se representan en cifras de ventas y están apoyados por acciones tácticas relacionadas con la mezcla de mercadeo.

El mercadeo operacional es desarrollado por el nivel de gerencia media en la empresa y constituye un importante campo de acción si el cual los planes estratégicos no podrían dar buenos resultados. Pero por más importante que éste sea para que sea rentable necesita de una planeación estratégica basada en el análisis de oportunidades y amenazas del mercado y de las fortalezas y debilidades de la empresa.

1.2.2. El mercado estratégico

Según Lambin el mercado estratégico : es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La operación de mercadeo estratégico, es a diferencia de la de mercadeo operacional, a largo plazo y su responsabilidad compete al nivel de alta gerencia.

No obstante que el mercadeo estratégico es diferente del mercadeo operacional, las dos actividades son complementarias por lo tanto deben mantenerse una estrecha relación.

En términos de estrategia, la estrategia de Marketing se compone de dos elementos :

- 1)- La selección del mercado escogido como meta de la organización y
- 2)- la creación y mantenimiento de una mixtura de Marketing que satisfaga las necesidades del mercado por un producto específico.

1.3. Evolución del concepto de Mercadeo

El mercadeo no es una actividad nueva, contrario a lo que muchos puedan pensar, puesto que cubre actividades que han existido siempre, desde las más rudimentarias hasta las más modernas formas de intercambio.

Pero los cambios económicos, tecnológicos y competitivos, han conducido progresivamente a la empresa, a cambiar el concepto del mismo. Se pueden distinguir tres etapas en este proceso evolutivo :

1. "Etapa de mercadeo pasivo"
2. "Etapa de mercadeo de organización"
3. "Etapa de mercadeo activo"

Algunos autores identifican cinco etapas en este proceso evolutivo. Tales etapas son :

1. Etapa de mercadeo pasivo o Etapa de Producción
2. Etapa de mercadeo de organización o Etapa de ventas
3. Etapa de mercadeo activo o Etapa de Marketing

1.3.1. Etapa del Mercadeo Pasivo

Es posible en organizaciones que operan en condiciones en que la demanda de bienes y servicios es mayor que la oferta de los mismos.

Esta situación es característica de las dos o tres primeras décadas de este siglo, determino la forma de mercadeo, en donde el mayor esfuerzo se centraba en la producción y el

producto, dado que las necesidades eran conocidas. Este proceso prevalece aún en países en proceso de industrialización.

1.3.2. Etapa del Mercadeo de Organización

Este concepto surge en razón a la fuerte expansión de la competencia, a mediados del presente siglo como consecuencia de este hecho, las empresas llegaron a la conclusión que la única forma de competir con éxito, era a través de una organización comercial eficiente, centrando su interés principalmente en las técnicas de ventas y nuevas formas de distribución.

1.3.3. Etapa del Mercadeo Activo

Como consecuencia del desarrollo tecnológico, de la proliferación de productos cuyas diferencias son cada día más sutiles y de la internacionalización de los mercados, surge este nuevo concepto a partir de los sesenta.

Este concepto centra su atención en la satisfacción de las necesidades y deseos de los compradores, y luego en elaborar un programa de mercadeo para satisfacer esos deseos. Haciendo imprescindible el mercadeo estratégico para la empresa.

Bajo este concepto el papel de vendedor es ;

Menos de "procurar vender" y más el de "ayudar a comprar"

PLANIFICACIÓN Y MERCADOTECNIA

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

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción. La gestión del marketing estratégico se articula en torno a seis preguntas clave. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos elegidos por la empresa.

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- En este mercado de referencia, ¿cuál es la diversidad de productos-mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- Análisis F.O.D.A.:
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- Para cada producto mercado ¿cuáles son las bazas de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee?

- Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar, y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios del marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación?

Sobre la base de estas seis preguntas claves, podemos definir que un plan de marketing estratégico es, en definitiva, un plan financiero a medio y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros. Determina, de hecho, toda la actividad económica de la empresa y tiene implicaciones directas sobre las demás funciones, investigación y desarrollo, producción y la gestión financiera.

13. El programa de mk



En la elaboración de plan de mk estratégico debe hacerse en estrecha relación con el mk operativo. Los medios de acción del mk operativo son principalmente las variables, precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, de esta manera el mk estratégico desemboca en la elección de producto-mercado en lo que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global.

. Las variable controlable

El comerciante puede entender cualquier mercado formulando las preguntas que conocemos como las seis "O"

1. ¿Quién esta en el mercado? - Ocupantes
2. ¿Quién compra el mercado? - Objetos
3. ¿Cuándo compra el mercado? - Ocasiones
4. ¿Quién está involucrado en la compra? - Organización
5. ¿Por qué compra el mercado? - Objetivos
6. ¿Cómo compra el mercado? - Operaciones

De la misma manera que la letra "O" precede a la "P" en el alfabeto, las seis "O" de un mercado deben entenderse perfectamente antes de que uno se ponga a pensar en las cuatro "P" de la mezcla de mercadotecnia.

Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de la mezcla de mercadotecnia.

Existen firmas que tienen docenas de elementos controlables que podrían afectar la reacción del cliente. Alber W. Frey propuso que todas las variables podían dividirse en dos grupos: 1) La oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio) y 2) Los métodos e instrumentos (canales de distribución, venta personal, anuncios, promoción de ventas y publicidad). En cambio E. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P.

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

Oferta y Demanda

OFERTA Y DEMANDA DE UN PRODUCTO.

El tema principal que vamos a desarrollar en este tema es el de **OFERTA Y DEMANDA**, con todos sus componentes y los componentes de una mercado de competencia.

A continuación el nombramiento de los temas a tratar.

- Oferta y demanda
- Los mercados:
 - Competencia perfecta
 - Competencia imperfecta
- Determinación del precio
- Economía de mercado.

Oferta y demanda: El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la **oferta y la demanda**. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un *mercado perfecto*, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como *precio-aceptantes*, sino como *precio-oferentes*, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Determinación del precio: El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Economía de mercado: El sistema de economía de mercado o sistema capitalista se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado.

Introducción:

El sistema de economía de mercado se ocupa, tal como se puede inferir de su nombre, en el funcionamiento del mercado. El mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿qué producir? ¿cómo producir? ¿para quién se produce?

Cuando se habla de mercado, se esta pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

EL MECANISMO DE MERCADO

Para empezar a hablar de la *oferta y de la demanda* debemos incorporar anteriormente otros conceptos, por ejemplo el de **mercado**, ya que sobre lo que nosotros no interesa saber realmente, se maneja en un ámbito, el cual se denomina **mercado**.

Aunque es concebible diseñar una economía que responda a un modelo puro de mercado a la hora de tomar decisiones fundamentales ante determinado tipo de problema económico.

El sistema de producción **capitalista** moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos.

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

La existencia del **dinero** modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y este posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto.

En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el **precio** de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

TIPOS DE MERCADO

En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente. Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy **simples** y la transacción es directa. En otros casos los intercambios son **complejos**. En todos los casos, el *precio* es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente división:

- Mercados transparentes (A).
- Mercado libre (C).

- Mercado de competencia perfecta (E).

- Mercados opacos (B).
 - Mercado intervenido (D).
 - Mercado de competencia Imperfecta (F)

Cuando hay un solo punto de equilibrio.

- A. Cuando, debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.
- B. Cuando son sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda.
- C. Cuando agentes externos al mercado, como, por ejemplo, autoridades económicas, fijan los precios.
- D. Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.
- E. Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay poco vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal.

LA OFERTA Y LA DEMANDA

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la **oferta y la demanda**. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un *mercado perfecto*, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

LA DEMANDA

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

CUADRO 1:

Tabla de demanda: cantidad demandada del bien A a diversos precios.	
<i>Precio A</i>	<i>Demanda A</i>
2	8

4	6
6	4
8	2

Bajo la condición *ceteris paribus* y para un precio del bien A determinado, la suma de las demandadas individuales nos dará la **demanda global o de mercado** de ese bien. Es claro que la demanda de mercado del bien A seguirá dependiendo del precio del bien, y, por lo tanto, tendremos una tabla de demanda de mercado para el bien A.

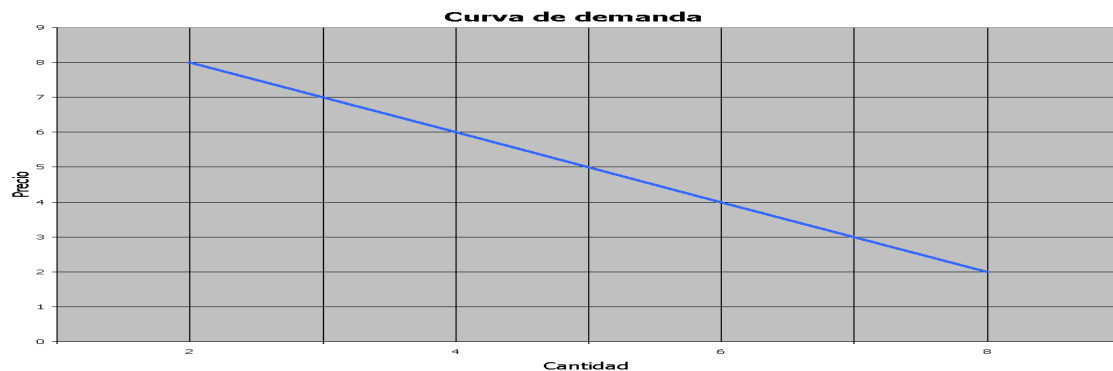
LA TABLA DE DEMANDA

La tabla de demanda, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio, ofrece información sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios. Esta tabla de demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, y *ceteris paribus* cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán.

A la relación inversa existente entre el precio un bien y la cantidad de demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, de le suele denominar en economía la **ley de la demanda**.

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando.

LA CURVA Y LA FUNCIÓN DE DEMANDA



La curva decreciente de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio. Al reducirse el precio aumenta la cantidad demandada. A cada precio P_A corresponde una cantidad Q_A que los demandantes está dispuestos a adquirir. El gráfico recoge cada par (P_A, Q_A) de números de la tabla de demanda D_A (CUADRO1).

La **curva de demanda** de un bien, como expresión gráfica de la demanda, muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un período de tiempo determinado por una población específica a cada uno de los posibles precios. En cualquier

caso, cuando, por ejemplo decimos que la cantidad de demanda de un bien (Q_A) se ve influida por (o que es una función de) el precio de ese bien (P_A), la renta (Y), y los gustos de los consumidores (G), los precios relativos de los demás bienes (P_B), estamos refiriéndonos a la **función demanda**, que podemos expresar de la siguiente forma:

$$Q_A = D (P_A, Y, P_B, G)$$

Para representar la curva de la figura del Cuadro 1 lo que hemos hecho ha sido suponer que la expresión anterior, esto es, en la función de demanda, los volares de todas las variables, salvo la de cantidad demandada del bien A y su precio, permanecen constantes. Es decir, hemos aplicado la condición *ceteris paribus*.

La función de demanda - precio o función estricta de demanda recoge *ceteris paribus* la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Al trazar la curva de demanda suponemos que se mantiene constante los demás factores que puedan afectar a la cantidad de demanda, tales como la renta.

Del análisis que hemos hecho de la demanda podemos precisar algunas cuestiones. Es frecuente oír hablar de la cantidad demandada como una cantidad fija. Así, un empresario que va a lanzar un nuevo producto al mercado se puede preguntar, ¿cuántas unidades podré vender?, ¿cuál es el potencial del mercado con respecto al producto en cuestión? A esas preguntas el economista debe contestar diciendo que no hay una "única" respuesta, ya que ningún número describe la información requerida, pues la cantidad demandada depende entre otros factores del precio que se carguen por unidad.

Ya hemos analizado como varía la demanda de un bien cuando cambia su precio, pero, ¿qué sucederá cuando, aún permaneciendo invariable el precio del bien alguno de los factores que bajo la condición *ceteris paribus* hemos considerados constantes?

Una alteración de cualquier factor diferente del precio del bien desplazará toda la curva a la derecha o hacia la izquierda, según sea el sentido del cambio de dicho factor. A este tipo de desplazamiento lo denominaremos cambios en la demanda, mientras que el resultado en alteraciones de los precios lo denominaremos cambios en la cantidad de demanda. Esta distinción es muy importante y se debe entender claramente que factores producen uno y otro tipo de cambios.

NOTA Y CUADRO COMPLEMENTARIO 2:

La relación entre el precio y la cantidad de demanda.

Nota: La relación entre el precio y la cantidad demandada se evidencia en el siguiente cuadro, en el que se recogen las previsiones de la Comunidad Económica Europea en materia de demanda de energía, en función de dos escenarios distintos de evolución del precio del petróleo. Como se observa, cuando se supone que el precio es alto, la demanda de energía en la que se emplea el petróleo se reduce relativamente.

Cuadro: PREVISIÓN MUNDIAL DE DEMANDA DE ENERGÍA PRIMARIA

Tipos de energía	1985	1995	
		Precios elevados	Precios bajos
Petróleo	484	496	560
Gas Natural	184	200	205
Combustibles sólidos	238	286	285
Nuclear	124	188	185

NOTA COMPLEMENTARIA 3:

Otros factores determinantes de la curva de demanda.

Otros factores que también inciden de forma notable sobre la curva de demanda son *el número de consumidores, los precios y las rentas "futuras" esperadas*. Lógicamente, si es constante la renta media de los consumidores que actualmente demandan el bien en cuestión, pero se incrementa el número de consumidores, la cantidad demandada del bien a los diferentes precios aumentará. Así pues, un aumento del número de consumidores desplazará la curva hacia la derecha y una disminución hacia la izquierda.

Por otro lado resulta evidente que la cantidad demandada de un bien en un período dado depende no sólo de los precios de ese período, sino también de los que se esperan en períodos futuros. Así, la cantidad de gasolina demandada de un día determinado será mayor si se espera que el gobierno va a decretar de forma inminente un aumento del precio.

La incidencia del futuro también se pone en manifiesto cuando la variable considerada es la renta.

Piénsese que lo individuos esperan que las rentas van a experimentar un incremento futuro apreciable, pues en los convenios colectivos entre sindicatos y empresarios se ha llegado a un principio de acuerdo en este sentido. Si los consumidores creen que las rentas van a aumentar en un futuro próximo, desearán comprar más bienes en ese período, cualquiera que sea el precio, con lo que la curva de demanda se desplaza hacia la derecha.

LA OFERTA

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

LA TABLA DE OFERTA

Bajo la condición *ceteris paribus*, denominamos **tabla de oferta** a la *relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo*. Podemos obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

Mientras la tabla de demanda muestra el comportamiento de los consumidores, la tabla de oferta señala el comportamiento de los productores. Si la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. Aprecios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos, la producción será mayor.

CUADRO 4:

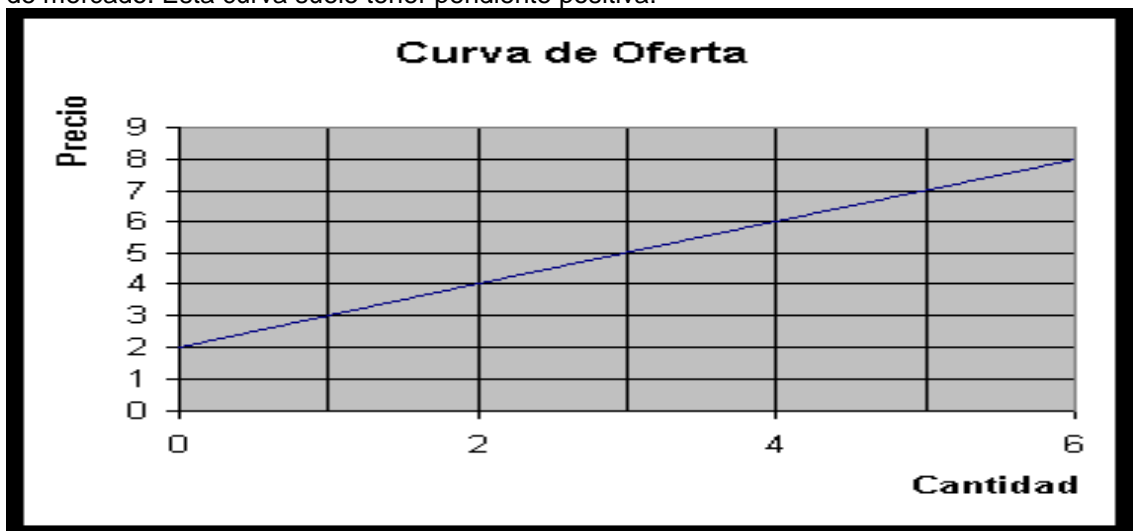
Tabla de oferta: Cantidades ofertadas del bien A a distintos precios.

Precio A	Oferta A
2	0
4	2
6	4

El argumento inverso también se puede utilizar. Así el crecimiento de la **curva de oferta** se puede establecer diciendo que si, por ejemplo, se desea mayor producción de algún bien, habrá que ir añadiendo mayores cantidades de mano obra y, apelando a la ley de los rendimientos decrecientes, resulta que el costo necesario para elevar la producción en una unidad más será cada vez mayor.

LA CURVA Y LA FUNCION DE OFERTA

Según señalamos al hablar de la demanda, la oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado. En este sentido, la curva de la empresa o de la industria es la representación gráfica de la tabla de oferta respectiva, y muestra las cantidades del bien que se ofrecerán a la venta durante el período de tiempo específico a diversos precios de mercado. Esta curva suele tener pendiente positiva.



La curva de oferta, pues, muestra la relación entre el precio y cantidad ofrecida. A cada precio P_A le corresponde una cantidad ofrecida Q_A , y uniendo los distintos puntos (P_A, Q_A) obtenemos la curva de oferta.

La curva de oferta es la expresión gráfica de la relación existente entre la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo y el precio de dicho bien, es decir, de la función de oferta. Esta función establece que la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo concreto (Q_A) depende del precio de ese bien (P_A), de los precios de otros bienes (P_B), de los precios de los factores productivos (r), de la tecnología (Z) y de los gustos o preferencias de los productores (H). De esta forma podemos escribir la función de oferta siguiente:

$$Q_A = O(P_A, P_B, r, Z, H)$$

La introducción de la condición *ceteris paribus*, en el sentido de que la función de oferta anterior todas las variables permanecen constantes excepto la cantidad ofrecida del bien A y el precio del mismo bien, permiten obtener la curva de oferta representada en el CUADRO 4. Los desplazamiento de la curva de oferta se analizan en el apartado siguiente.

La función oferta - precio o función estricta de oferta recoge ceteris paribus la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. Al trazar la curva de oferta suponemos que se mantienen constantes todos los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida, tales como los precios de los factores.

EL EQUILIBRIO DE MERCADO

Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar como se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirlas. A este precio lo denominamos *precio de equilibrio* y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, *cantidad de equilibrio*.

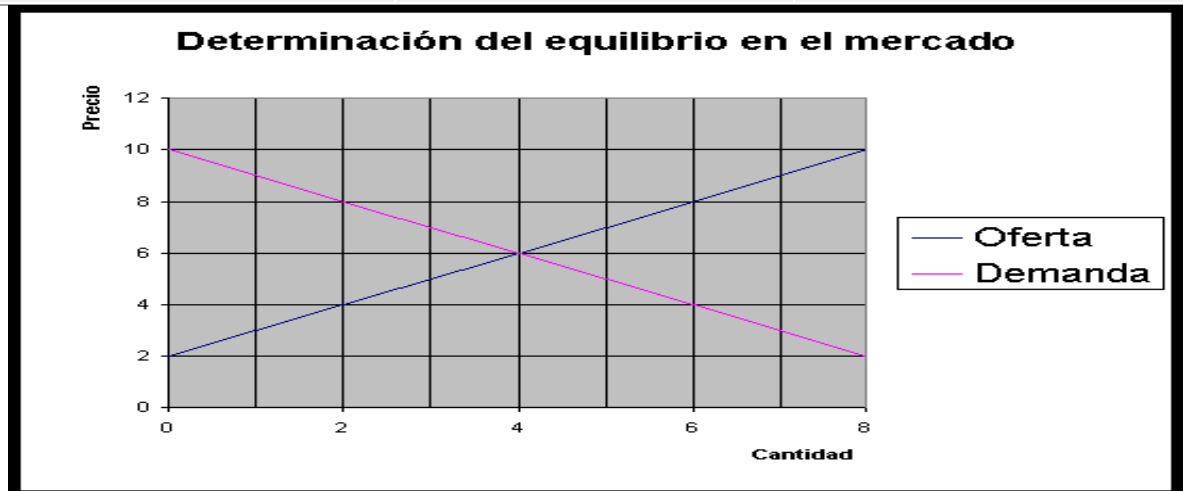
El precio de equilibrio es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esa cantidad es la cantidad de equilibrio.

Para analizar la determinación del precio de equilibrio de un mercado se dibuja en un mismo gráfico las curvas de oferta y de demanda.

CUADRO 5:

Tabla de oferta y demanda del bien A

Precio A	Cantidad demandada A	Cantidad ofrecida A
2	8	0
4	6	2
6	4	4
8	2	6
10	1	8



ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA.

La **elasticidad precio de la demanda** mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

La **elasticidad de la oferta** mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio.

Los valores dependen de la característica del proceso productivo, de la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

LAS FORMAS DE LA COMPETENCIA

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Con posterioridad, han surgido teorías que identificaban la competencia con las distintas formas que adoptan los mercados. El criterio que hace referencia al número de participantes en el mercado ha sido más profundamente utilizado para clasificar las diferentes situaciones de competencia. En el cuadro siguiente se presentan las distintas estructuras de mercado simples o ideales que sirven de marco de referencia.

La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (**competencia perfecta**) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (**oligopolio**). Como caso extremo donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (**monopolio**). En cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores. También caben, sin embargo, las situaciones en que hay un reducido número de demandantes, como, por ejemplo, los casos de *monopolio* y *oligopolio*. En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes más competitivo será el mercado.

CUADRO 6:

Estructura del mercado según el número de participantes.

Oferta	Demanda	Un solo comprador	Unos pocos compradores	Muchos compradores
Un solo comprador	Un solo comprador	Monopolio bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
Unos pocos vendedores	Unos pocos vendedores	Monopolio parcial	Oligopolio bilateral	Oligopolio
Muchos vendedores	Muchos vendedores	Monopsonio	Oligopolio	Competencia Perfecta

COMPETENCIA PERFECTA

FACTORES CONDICIONANTES:

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio. Para que este proceso opere correctamente, el planeamiento formal de los mercados competitivos requiere que se cumplan las cuatro condiciones siguientes:

1. **Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado.** Esto significa que la cantidad que cada uno de ellos demanda u ofrece resulta tan pequeña respecto a la demanda u oferta de mercado que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre los precios de las mercancías. Por ello, los productores y los compradores aceptarán los precios del mercado como datos. En este caso, la competencia entre los compradores

conducirá a que nadie pueda comprar a un precio inferior al que compra el resto. Asimismo, la competencia entre los vendedores llevará a que ninguno de ellos pueda vender a un precio más alto del que lo hacen los demás, pues si lo intentara la competencia del resto de los productores lo expulsaría del mercado.

Dado que la empresa puede alterar su volumen de producción y ventas sin que ello tenga efectos significativos sobre el precio del producto que vende, ha de aceptar el precio de mercado como un dato, esto es, tiene un comportamiento que se denomina como de **precio aceptable**. El precio se toma como un parámetro y las decisiones de las empresas no dependen de las reacciones que estiman que las demás empresas llevarán a cabo como consecuencias de modificaciones en las políticas productivas. En los mercados competitivos no hay rivalidad entre las empresas, sino competencia impersonal.

2. **Tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quien comprar o vender.** Este supuesto implica, en realidad, que el bien comprado o vendido sea **homogéneo**. Se presupone implícitamente, por tanto, que cada unidad de determinado bien deberá ser idéntica a cualquier otra del mismo; de lo contrario el productor de algún bien o servicio ligeramente diferente a los demás tendrá cierto control sobre el mercado y, por tanto, sobre el precio de su producto. En otras palabras, este supuesto implica que no hay marcas que diferencien a los productos. Respecto al bien, se supone, que es un bien económico infinitamente divisible.
3. **Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales de mercado.** De este supuesto se infiere que los vendedores generalmente conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar por sus productos, mientras que los demandantes saben a que precio los oferentes desean vender. De esta manera, es posible predecir correctamente aquel precio que equilibra el mercado. Una vez que es conocido el precio de equilibrio, los compradores no aceptan comprar a un precio mayor y los oferentes rechazan vender a un precio inferior al de equilibrio. En tal situación, no habrá compradores ni vendedores insatisfechos; todos aquellos los que quieran vender podrán hacerlo, y todos los que quieran comprar lo harán en la cantidad deseada, pero siempre al precio de equilibrio.
4. **La libre movilidad de los recursos productivos, de forma que las empresas tienen libertad de entrada y salida al mercado.** La totalidad de los agentes que participan en la producción podrán, consecuentemente, entrar y salir del mercado de forma inmediata como respuesta a incentivos pecuniarios. De igual manera, quien desee dedicarse a la producción de un bien o servicio podrá hacerlo sin que se lo impida ninguna restricción. En otras palabras, este supuesto implica la *libre entrada y salida de empresas* en una, como respuesta a los incentivos pecuniarios.

Una industria es un grupo de empresas que produce un bien homogéneo.

Si las empresas existentes no pueden, pues, impedir la aparición de otras nuevas, y si se supone, asimismo, que no existen prohibiciones legales de apertura o de cese, la libertad de entrada y de salida asegura que los recursos productivos se puedan asignar a los sectores más eficientes.

Se supone también que en las industrias respectivas las empresas no actúan tratando de establecer acuerdos entre ellas, es decir, no se da colusión (pactar el daño a un tercero). Respecto al funcionamiento del mercado, se supone, asimismo que éste es *libre* en el sentido de que no existe ningún control externo que influya sobre su funcionamiento y que cree unas condiciones artificiales de mercado.

LOS MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA

La esencia de la competencia no está referida a la rivalidad, sino a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marcha del mercado. Ello lo debe a que cuanto más repartido esté el poder de influir en las condiciones del mercado, menos eficaces serán aquellas acciones discrecionales dirigidas a manipular la cantidad disponible de productos y los precios de mercado.

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Aunque las condiciones citadas son muy restrictivas y pocos son los productos cuyos mercados las reúnen, el modelo de competencia perfecta es útil y no sólo porque sea aplicable a la mayoría de los productos agropecuarios y a muchos títulos valores, sino porque otros muchos mercados se aproximan al modelo de competencia perfecta, de forma que las predicciones derivadas de dicho modelo tienen una aplicación considerablemente amplia.

LOS MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como *precio-acceptantes*, sino como *precio-oferentes*, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-acceptantes.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA

La competencia imperfecta no implica que una empresa tenga un control absoluto sobre el precio de su producto. Basta con que tenga un cierto poder discrecional a la hora de fijar los precios. De hecho, el grado de discrecionalidad sobre el precio difiere de una empresa a otra y también depende de la industria.

La diferencia entre la competencia perfecta y la imperfecta puede expresarse también en términos de la elasticidad precio de la demanda, en el caso de la empresa competitiva, la curva de demanda es completamente elástica ($E_p = \infty$), mientras que en el caso de la competencia imperfecta, la empresa se enfrenta a una curva de demanda con una elasticidad precio de la demanda finita.

De lo señalado se desprende que la competencia imperfecta se diferencia de la competencia perfecta en el papel desempeñado por los precios. En la competencia perfecta el precio es un dato para las empresas, mientras que las cantidades se ajustan instantáneamente. En la competencia imperfecta, sin embargo, las variables de ajustes pueden ser los precios o las cantidades. El distinto papel que cumplen los precios como variables de ajuste se debe a

que las empresas en régimen de competencia imperfecta se enfrentan siempre a una curva de demanda decreciente, mientras que las curvas de demanda de las empresas competitivas son completamente elásticas.

CAUSAS DE IMPERFECCION DE LOS MERCADOS

Son dos los factores que suelen impedir que se incorporen a la industria un número elevado de empresas y que, en consecuencia, originan la aparición de imperfecciones en los mercados:

- Los costos de la producción.
- Las barreras a la entrada de las industrias.

UNIDAD II

EL AMBIENTE DEL MERCADEO

2.1. El macro ambiente

El macro ambiente de mercadeo está constituido por fuerzas o variables.

1. económicas
2. político-legales
3. socio culturales
4. demográficas
5. naturales o ambientales
6. tecnológicas

Las variables económicas : es evidente que la economía de un país y aun la mundial, influyen en la operación de una empresa, algunos indicadores económicos son :

1. La disponibilidad de crédito
2. La tasa de interés
3. Los índices de inflación, etc.

Las variables político-legales : Los gobiernos son reguladores, mediante la expedición de leyes, de la actividad empresarial.. De esta manera las leyes pueden convertirse en oportunidades o amenazas para las empresas en particular. Algunos ejemplos de estas regulaciones son :

1. Leyes sobre control de precios

2. Leyes tributarias

3. Leyes de protección al medio ambiente, etc.

Las variables socio culturales : es cuestionable la influencia de los factores socio culturales en las decisiones de mercadeo, especialmente si se trata de productos de consumo. Algunos de los indicadores de esta variable son :

1. estilo de vida

2. actitud hacia el dinero

3. nivel de educación

4. hábitos, creencias, etc.

Las variables demográficas : Al estar los mercados constituidos por personas, la demografía adquiere dimensiones trascendentales en el mercadeo de la empresa, algunos de los indicadores de esta variable son :

1. tamaño de la población

2. ubicación y distribución geográfica

3. tasas de crecimiento, etc.

Las variables naturales : en los últimos años se ha notado una creciente preocupación por la conservación de la naturaleza, deteriorada y agotada en muchos casos como consecuencia de la incontrolada producción industrial. Esta situación ha permitido el desarrollo de nuevos enfoques de mercadeo como lo es el mercadeo social, llevando inclusive a los países a legislar con el objeto de controlar los procesos industriales contaminantes y depredadores y conservar el medio ambiente. Algunos indicadores naturales son :

1. racionamiento energético

2. niveles de contaminación

3. costo de la energía, etc.

Las variables tecnológicas : la tecnología es sin lugar a dudas, una fuerza ambiental de gran influencia en la empresa y por consiguiente en el mercadeo de sus productos. Es la tecnología una de las grandes responsables de la evolución del concepto de mercadeo. Los cambios tecnológicos pueden llegar a afectar :

1. los productos

2. los servicios

3. los mercados

4. los procesos de producción

2.2. El micro ambiente

Las fuerzas macro ambientales no son las únicas fuerzas externas que influyen en una empresa, sino que en razón del campo de actividad en que se encuentra, otras fuerzas particulares inciden en ella ; tales fuerzas son :

1. los proveedores
2. los intermediarios
3. los compradores
4. los competidores

Los proveedores : son las personas o empresas que suministran los recursos necesarios para la operación de la empresa.

Tales recursos son las materias primas, materiales de fabricación, etc. En el mercado moderno los proveedores juegan un papel importante por cuanto sus decisiones pueden afectar las ventas, la calidad de los productos, los precios, el servicio al cliente, entre otros aspectos. Es el reconocimiento de la importancia del proveedor en el mercadeo de la compañía, lo que ha llevado a los japoneses a desarrollar el sistema Justo a Tiempo, en su afán de satisfacer total y eficientemente las necesidades del comprador.

Intermediarios. Un intermediario es una persona o una empresa independiente que se encuentra entre el producto y el consumidor final ayudando a encontrar clientes o cerrar ventas.

Compradores : Los compradores pueden ser personas o empresas, su identificación, su capacidad y disposición de compra, su proceso de búsqueda y su proceso de decisión de comprar son aspectos que la empresa debe conocer pues ellos son el origen y el fin de sus operaciones.

Competidores : Son todas aquellas empresas que están en el mismo sector ofreciendo productos o servicios similares a los de nuestra empresa y atiende los mismos mercados que atendemos o lo que potencialmente podemos atender.

La mezcla de mercadeo o mixtura de marketing : está constituida por :

1. el producto
2. el precio
3. la distribución
4. la mezcla promocional
5. el servicio

Cada uno de estos componentes será tratado individualmente en las unidades siguientes :

2.3. El ambiente Interno

El ambiente interno de la empresa esta constituido por las áreas funcionales de la empresa, es decir, por la función de gerencia, de mercadeo, de finanzas, de producción, y de investigación y desarrollo.

Gerencia : La gerencia desarrolla cuatro actividades básicas a saber :

1. planeación
2. organización
3. motivación
4. control

Mercadeo : La función del mercadeo cubre :

1. el sistema de mercadeo
2. la productividad del mercadeo
3. la función propiamente dicha del mercadeo

Alternativas principales de organización del depto de mercadeo :

- 1)- por funciones.
- 2)- por productos o servicios.
- 3)- por regiones.

Finanzas :La función financiera de una empresa tiene como indicadores de su gestión :

1. Las razones de liquidez
2. de endeudamiento
3. de actividad
4. de rentabilidad

Producción : Se consideran en esta área todas las actividades que tienen que ver con la operación y generación de bienes y servicios.

Investigación y desarrollo : esta área debe atender :

1. las políticas
2. la organización
3. el presupuesto
4. el recurso humano
5. los recursos técnicos del desarrollo e investigación de la empresa

UNIDAD III

EL MERCADO

3.1. Conceptos de mercado

El término mercado ha sido utilizado de forma imprecisa, es así como a menudo se escuchan expresiones como mercado de valores, supermercado, mercados de altos ingresos, mercado común europeo.

El mercado es en realidad un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo.

Para poder comprender la dimensión de esta definición se hace necesario analizar uno de los términos de la definición.

Personas : Son las, que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto.

Generalmente la persona que adquiere el producto es la misma que lo usará, a esta persona se le denomina cliente. En algunas ocasiones las personas que adquieren el producto son diferentes a quienes lo consumen, en este caso a quien compra el producto se le llama cliente y a quien lo usa o consume, usuario. El mercado deber ser considerado como un conjunto de clientes.

Capacidad de compra : generalmente se encuentra determinada por factores financieros tales como:

1. ingresos

2. capacidad de endeudamiento

3. liquidez

Aunque en algunos casos la capacidad de compra se puede ver determinada por otros factores tales como edad, incapacidades físicas, etc.

Voluntad de compra : no todas las personas que tiene la capacidad de adquirir un producto lo hacen, porque simplemente el producto no satisface sus deseos y necesidades.

Cuando la persona encuentra en los beneficios del producto una respuesta a sus necesidades, deseos y expectativas, entonces puede hablarse de que tiene voluntad de compra.

Productos o servicios : tanto el precio del producto como los beneficios que ofrecen son determinantes para ubicar el mercado al que corresponderá. La influencia del precio y los beneficios del producto sobre la capacidad y voluntad de compra significa que :

Un mercado solo existe con respecto a un producto o servicio determinado.

Consumo : implica que el producto se usa para satisfacer las necesidades o el deseo para cuya satisfacción fue elaborado ; el producto puede ser usado o consumido por personas y organizaciones.

Hay algunos casos en que los productos no se adquieren para ser usados en la satisfacción de necesidades y deseos sino para ser usados en operaciones habituales de organizaciones, a este mercado se le conoce como mercado industrial. De ahí que los mercados pueden ser de distinta índole.

Con base a lo anterior la definición que mas me gusta de mercado :

"Conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos."

Para que exista un mercado debe cumplirse con cuatro condiciones básicas :

- 1)- Las personas tienen que necesitar el producto, si no hay necesidad o al menos deseo por parte de las personas no se puede considerar a ese grupo como mercado.
- 2)- Las personas del grupo deben tener capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos como dinero, mercancías, servicios, que pueden negociarse en un intercambio.
- 3)- Las personas deben estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
- 4)- Las personas deben tener la autoridad necesaria para comprar productos o servicios específicos.

Tipos de mercados :

Según las características de las personas u organizaciones que conforman un mercado estos se clasifican en tres categorías básicas :

Mercado de consumidores : conformado por aquellos individuos que adquieren el producto para su consumo o beneficio en su uso donde no se involucra un objetivo de obtener utilidades sobre el mismo.

Mercados industriales : se compone de individuos u organizaciones, que compran una clase específica de productos para ser utilizados en forma directa o indirecta en la fabricación de otros productos o para su uso en las operaciones diarias.

Mercado de revendedores : se componen de intermediarios del tipo de mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

3.2 Segmentación del mercado - Selección de mercados escogidos como metas

Segmentación de mercados

Concepto:

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

Tal como ya se dijo, se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos "proceso de segmentación", el cual pasamos a explicar a continuación:

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 dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas 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. Aquí 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, comunas, 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 sicográficas, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

e. Segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o 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.

Variables de Segmentación de Mercados Industriales

En este, los consumidores son empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general. Tres son los criterios principales:

a. Segmentación geográfica, de modo similar a la distribución de la población, las empresas están también distribuidas geográficamente.

b. Segmentación de tamaño, Una forma tradicional de segmentar los mercados industriales o institucionales es por tamaño, medido en términos de personal ocupado, tamaño de los activos, volumen de ventas u otros similares

Con base a lo definido como estrategia general de Marketing como la composición de dos elementos como son : **la selección del mercado escogido como meta y la organización y mantenimiento de una mixtura de marketing**, se aplica sobre el primer elemento dos

enfoques generales para identificar los mercados escogidos como metas ; el enfoque de mercado total y el enfoque de segmentación de mercado.

Enfoque de mercado total : cuando la empresa diseña una sola mixtura de marketing y la enfoca al mercado total de un producto determinado, está utilizando el enfoque de mercado total o no diferenciado.

Enfoque de segmentación de mercados : es el proceso de dividir un mercado total por grupos compuestos por personas que tienen, en forma aproximada, necesidades de productos similares, con el fin de diseñar una mixtura de marketing (o varias) que cubra en la forma más precisa posible, las necesidades de las personas dentro de un segmento seleccionado.

Las estrategias de segmentación de mercados pueden ser de dos tipos :

Estrategias de concentración : cuando se dirigen los esfuerzos del marketing a un solo segmento.

Estrategias multisegmentos : Cuando se dirigen los esfuerzos a dos o más segmentos.

Condiciones para una segmentación eficaz :

- 1)- Que existan necesidades heterogéneas
- 2)- Los segmentos deben ser identificables y divisibles
- 3)- Los segmentos deben ser semejantes en cuanto al potencial estimado de ventas, costos y utilidades.
- 4)- Por lo menos uno de los segmentos debe tener el suficiente potencial de utilidad.

Selección de las variables de segmentación :

Las variables de segmentación son las características de los individuos, grupos u organizaciones en un mercado total.

Las variables a considerar para segmentar un mercado de consumidores son :

- 1)- Variables socio - económica
- 2)- Variables geográficas
- 3)- Variables sicográficas
- 4)- Variables relacionadas con el producto

Las variables a considerar para la segmentación de mercados industriales son :

- 1)- Localización geográfica
- 2)- Tipos de organización
- 3)- Tamaño del consumidor
- 4)- Uso del producto.

Segmentación mediante variables únicas o múltiples :

Cuando se emplea una sola variable por ejemplo "edad" se dice que se esta haciendo una segmentación por variable única.

Cuando se utiliza más de una variable, ejemplo edad, Ingreso etc. se dice que se esta haciendo una segmentación por variables múltiples. Es decir se realiza la segmentación usando más de una característica del mercado total.

3.3. Comportamiento de compra del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por los factores ambientales externos dentro de los cuales se encuentran los componentes de la mezcla de mercado y opiniones influyentes. Es decir :

El consumidor antes de comprar tendrá en cuenta :

1. características del producto
2. su precio
3. la comodidad de compra mediante la distribución
4. la información y persuasión de la promoción del producto o servicio
5. las opiniones que tengan del producto o servicio amigos, familiares y expertos.

Pero no solo los factores ambientales incidirán en el comportamiento de compra del consumidor, también influye su propio perfil, el cual se ha tratado en el siguiente punto.

La elección de compra es el resultado de diversos actos del consumidor que determinan el proceso por el cual toma la decisión de compra y su reacción ante el resultado de la misma.

Estos actos son :

1. reconocimiento de la necesidad
2. identificación de alternativas
3. evaluación de alternativas
4. decisión de compra
5. comportamiento posterior a la compra.

1. Reconocimiento de la necesidad : el consumidor reconoce una necesidad o motivo insatisfecho que se presenta en forma explícita, o ante un estímulo determinado reconoce o identifica una necesidad que estaba implícita.

2. Identificación de alternativas : Una vez identificada la necesidad del consumidor buscará como suplirla y empieza a buscar alternativas, en esta búsqueda influyen :

1. los costos en tiempo y dinero
2. la información previa de que dispone
3. el grado de riesgo que implica tomar la decisión

3. Evaluación de alternativas : es esta etapa donde las opiniones influyentes toman especial trascendencia pues el consumidor generalmente buscará ayuda para decidir entre las diferentes alternativas. También sus propias necesidades y condiciones serán parámetros para decidir entre las diferentes alternativas.

4. Decisión de compra : es en esta etapa donde el consumidor decidirá qué, cuándo, dónde y cuánto comprará.

5. Comportamiento posterior a la compra : el consumidor una vez adquirido el producto sufre algunas ansiedades, a este fenómeno, se le denomina disonancia cognoscitiva y ocurre porque las opciones o alternativas consideradas por él tienen ventajas y limitaciones. Si la alternativa escogida satisface sus necesidades, deseos y expectativas el consumidor volverá a comprar el producto, si por el contrario la alternativa no lo ha satisfecho, entonces desarrollará una actitud negativa hacia el producto, la marca e incluso el sitio donde lo adquirió.

Cómo son los consumidores ?

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

Tales pautas son :

1. características demográficas
2. estilo de vida
3. motivos
4. personalidad
5. valores

6. creencias y actitudes

7. percepción

8. aprendizaje

1. **Características demográficas** :la gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).

2. **Estilo de vida.** Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

3. **Motivos.** Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son : fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

4. **Personalidad.** La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5. **Valores.** Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

6. **Creencias y actitudes.** Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. **Percepción.** Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

8. **Aprendizaje.** Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas : recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.

Motivos por los cuales debe analizarse el comportamiento de compra :

1)-Reacción de l consumidor ante las estrategias de marketing

2)-La mezcla de mercadeo que asista al consumidor

Principales factores que afectan el proceso de compra :

Que, Donde, Cuando, Porque, Como,

Comprender los factores permite predecir la reacción ante las estrategias de marketing.

Los procesos de toma de decisiones :

Los compradores toman decisiones, las decisiones se clasifican en dos tipos :

Rutinarias : en la compra de productos habituales

Amplias : en la compra de productos caros con poca frecuencia de compra.

En la compra de muchos productos las decisiones pueden variar desde lo rutinario a lo amplio. La complejidad de la decisión depende el tipos de producto a adquirir. También el tipo de decisión puede variar a través del tiempo.

Principales tipos de influencias en la decisión de compra :

Sociales :

1)- Papel de la influencia familiar

2)- Grupos de referencia

3)- Clases sociales

4)- Culturas y subculturas

Sicológicas :

1)- **Percepción** : es el proceso por el cual selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que los rodea.

Se recibe información a través de la vista, tacto, oído, olfato y gusto.

Las entradas de información son las sensaciones que se reciben a través de los órganos sensitivos y se selecciona la información recibida.

Las selecciones aceptan y rechazan la información según las características de esta. Ello genera entonces una "Distorsión selectiva" cuando la información recibida está en desacuerdo con los sentimientos, y una "Retención selectiva" cuando es afín a los sentimientos.

2)- Motivos : son productos de las motivaciones. Una motivación es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia un objetivo.

Los motivos pueden crear o reducir tensiones. Los motivos se estudian a través de diferentes tipos de técnicas.

Entrevistas de fondo : donde hay una total libertad del entrevistado.

Entrevistas de grupo : es una discusión inducida por el entrevistador.

Técnicas proyectivas : se ejecutan acciones pero se es evaluado para otros fines.

3)- Aprendizaje : es un cambio de comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

4)- Actitudes : consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia el producto.

5)- personalidad : explicada anteriormente.

3.4. El proceso de compra en el mercado corporativo

El mercado corporativo o industrial está compuesto por organizaciones que compran bienes y servicios para emplearlos en sus negocios. Es un mercado amplio, complejo e importante. Su demanda se caracteriza por ser derivada, inelástica y de amplia fluctuación.

Los compradores generalmente están bien informados sobre lo que van a comprar.

La demanda de este mercado se analiza evaluando tres factores :

n número y clase de usuarios n poder adquisitivo n motivación y comportamiento de compra.

Los motivos del cliente corporativo son generalmente racionales, aunque se debe tener en cuenta también los motivos y el interés personal del agente de compras.

Los patrones de compra de este mercado son muy diferentes de los del mercado de los consumidores.

Veamos algunas diferencias

1)-periodos de negociación más largos

2)-las compras se hacen con menos frecuencia

3)- los pedidos son más grandes y las compras se hacen, generalmente directas, sin intermediarios

4)-los acuerdos, convenios y contratos son comunes en este mercado.

En el mercado corporativo existen múltiples influencias debido a las personas o funcionarios que intervienen en la misma a saber :

1)-**Usuarios** : las personas que usarán el producto

2)-**Influenciadores** : las personas que por sus conocimientos y función dentro de la empresa determinan los parámetros que debe cumplir el producto.

3)-**Encargados de la decisión** : son quienes toman la decisión con relación a los productos y los proveedores

EL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

Nos referimos al posicionamiento como la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupan tales atributos en sus mentes, en comparación con las competidores.

Para poder entender este término, a continuación analizaremos varias ideas que los autores consideran importantes.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de cada persona. Otro autor denomina al posicionamiento como “el lugar que ocupa un producto dentro de un mercado determinado”

De acuerdo a lo que se ha analizado, se puede decir que el posicionamiento es **«el proceso publicitario de crear un lugar en la mente del o los consumidores para colocar en él una categoría perceptual relacionada con un producto, una marca, sus atributos y/o beneficios, en relación con los de la competencia».**

La posición de un producto, es decir, el *lugar mental* ocupado en la mente, es muy importante en la actualidad; el posicionamiento se ha convertido en el principal elemento para que una empresa logre permanecer en su mercado.

Las empresas actuales necesitan que sus productos se posicionen en la mente de sus consumidores, que identifiquen los cambios que surjan ocasionados por la competencia y también deben saber determinar en qué momento realizar dichos cambios pues, dada la competencia, se deben localizar los puntos débiles o los lugares no conquistados por ésta, para poder abrir así una oportunidad en el mercado dando como resultado una ventaja competitiva sobre sus adversarios.

En los mercados actuales, debido a que existen muchos productos, marcas, en sí mucha competencia, se deben diseñar estrategias en dónde se enfoquen los productos a los consumidores y se trate de llegar a la mente de cada uno de ellos.

El posicionamiento «producto/empresa/mercado», requiere que previamente se evalúen las estrategias de mercadotecnia, y para ello se debe:

Identificar los cambios deseables en las posiciones estratégicas del mercado

- Determinar cómo y cuándo realizar los cambios deseados o mantener las posiciones existentes.
- Evitar ser ubicado en una posición indeseable por las fuerzas enemigas externas del mercado, como puede ser la competencia.
- Seleccionar el campo de batalla: Aquellos mercados en donde la empresa tenga una ventaja competitiva sobre sus adversarios, localizar los puntos débiles de la competencia, o los lugares no conquistados por ésta, para abrir nuevas oportunidades de venta en el mercado a los productos de su empresa.

Cuando se introduce un producto, se hacen esfuerzos para posicionarlos en tal forma que proyecten lo que más desean los miembros del mercado meta.

Una empresa puede posicionar un producto para competir en forma abierta con otra marca, como lo ha hecho pepsi contra cocacola o puede posicionarlo para evitar a la competencia, justamente como lo ha hecho seven-up (el refresco sin cola) contra los fabricantes de refrescos de cola. Una competencia reñida puede ser el factor clave que se tiene para poder posicionar los productos.

Principios Básicos de Posicionamiento

Existen multitud de enfoques eficaces utilizados en el posicionamiento, sin embargo los seis principios que a continuación se exponen parecen ser los más precisos, ya que en la práctica han tenido mucho éxito.

- a) El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaban en el pasado. Existen demasiadas empresas, productos y una excesiva comunicación en la cual la única esperanza de éxito parece ser la orientación altamente selectiva de la empresa, en el sentido de que sea capaz de concentrarse en uno de los nichos precisos, lo cual significa practicar la segmentación, es decir, el posicionamiento.
- b) Como defensa contra el volumen actual de comunicaciones, la mente humana selecciona y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. En general únicamente acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias, de conformidad con tres procesos psicológicos, denominados *factores de defensa perceptual* o ideológica, que contribuyen a interferir la comunicación y a debilitar el impacto de los mensajes. Tales factores son los siguientes:

- A) La *atención selectiva*, que consiste en que una persona solamente advierte una pequeña fracción de los vehículos usados por los medios y sólo una parte pequeña de su contenido.
- B) La *distorsión selectiva*, consistente en la percepción del contenido de forma distinta de la que se proponía, porque llega al individuo filtrado a través de sus necesidades, deseos y valores morales, culturales, ideológicos, religiosos, etc.
- C) La *retención selectiva*, fenómeno cognoscitivo consistente en el sujeto recuerda algunas cosas mejor que otras, debido también a la interferencia de sus necesidades, deseos y valores.
- D) En la era del posicionamiento, el nombre de una empresa o el de un producto, se hace cada vez más importante. No existe ningún otro aspecto del posicionamiento que haya demostrado ser tan polémico

como la *importancia del nombre*. Es por eso que cada vez es menos importante el texto publicitario real y en cambio, está adquiriendo cada vez mayor importancia el posicionamiento.

- E) Los programas publicitarios deben ir más allá del simple establecimiento de un nombre. Muchos programas comienzan y acaban una vez que han llegado a este punto, ya que para lograr una posición para un producto requiere que le acompañe una idea novedosa.

- F) Para un nuevo producto, resulta prácticamente imposible desalojar a un líder que posea el terreno más alto en la mente de los prospectos, es decir, que este bien posicionado; sería mucho mejor para él abrir una nueva posición, así salva el terreno elevado de los competidores y el de los otros.

- **EL POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL**

Podemos entender que *la posición* de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Este es, finalmente, un fenómeno de *la percepción*.

La idea de «posicionamiento perceptual», esta dada aquí para distinguirlo de lo que es la *participación* de una empresa o de un producto en el mercado. La «participación» es un fenómeno *de ventas* en relación con las ventas del resto de la competencia. Es decir, la participación es un porcentaje que indica las ventas comparativas de una empresa o producto en relación con otra empresa o producto. Cuando se dice que un producto o una empresa participa con el 15% del mercado, lo que se quiere decir es que el 85% de las ventas corresponden a “los otros” y el resto al nuestro. En cambio, la noción de *posicionamiento* tiene que ver con dos aspectos:

1. 1. La **forma en cómo** un producto, empresa o persona es *percibida* por los receptores o consumidores. Es cuando se dice, por ejemplo, que el Té es *percibido* como un medicamento, y no como una bebida estándar y cotidiana, como el café. Es cuando se dice que un Chivas Reagal es *percibido* preferentemente como un “buen regalo” y no primariamente como una bebida, como de hecho lo es. Acer o Hewlett Packard son computadoras típicamente *personales* y así sin claramente *percibidas*; en cambio a IBM le ha costado mucho trabajo *posicionarse* como equipo personal, ya que parece más una compañía de grandes computadoras para grandes sistemas. Esta idea de «percepción posicional» esta relacionada con la idea de *asociación*: ¿Qué idea asocia usted cada vez que escucha la marca “X”?

2. 2. La **posición jerárquica** que un producto tiene en la mente con respecto a otro, regularmente el competidor más cercano. En el mercado de las bebidas gaseosas azucaradas (los “refrescos”) de cola, la primera posición es la de Coca Cola, la segunda es la de Pepsi. En la industria de los automóviles rentados, Hertz en la número 1, Avis es la 2. En las hamburguesas es McDonalds, Burger es la segunda, los demás van después. Si un Ford es un Ford, los demás son “otra cosa” en la mente de los compradores de autos. ¿Cómo podría responder Chrysler? En términos de buscar una estrategia de *posicionamiento en contra*, ellos podrían decir: “Bueno, si Ford es sólo un Ford, Chrysler es mucho más que un Auto”. Aquí la cosa es quién tiene la mejor posición jerárquica. En el puerto de Veracruz ¿quién es la Merced con respecto a la Parroquia? La percepción no se debe confundir con la sensación, ya que la percepción es la *interpretación de la sensación* basándose en los atributos físicos o psicológicos de un producto, en su relación con el medio circundante y en las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. La percepción se relaciona directamente con el marco de referencia del individuo, por lo cual un estímulo individual será percibido de un modo distinto por el mismo individuo en diferentes momentos, hecho que depende de condiciones variables. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de personalidad del individuo.

Para seleccionar el estímulo apropiado, el anunciante debe conocer tanto como sea posible el mercado objetivo, puesto que lo que quiere es *influir* en la conducta de compra de los prospectos. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. De nueva cuenta hay que recordar que el comunicante tiene que empezar el proceso promocional por el público, porque este es el que determina puntos claves tales como los siguientes:

- Lo que hay que decir
- Cómo hay que decirlo
- Cuándo hay que decirlo
- Dónde y quién es el que lo tiene que decir.

Puede que un producto se esfuerce en convertirse en algo importante, en tanto que otro busca una posición especial, evitando obviamente el mismo giro. El aspecto de la posición influye en la manera en que las personas perciben los productos para efectuar la decisión de compra¹⁰. Sin embargo, una buena posición no necesariamente conduce a una alta *participación*.

Por lo tanto, un adecuado posicionamiento es condición necesaria, pero no suficiente para provocar mayores ventas.

El posicionamiento perceptual decide la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno comercial.

- En relación con los productos competidores de la misma categoría que presuntamente aportan el mismo servicio y satisfacen una necesidad definida.
- En relación con productos diferentes, competidores indirectos, que son susceptibles de satisfacer mediante otras vías eficaces la misma necesidad a partir de la cual nuestra fórmula fue establecida.
- En relación con los demás productos de la gama de la cual forma parte.

Hay preocupación por la imagen de dicho producto en relación con la imagen de gama o línea, así como la de la empresa y con la del canal de distribución por el que debe pasar.

En función sobre todo, de la clientela, se verifica que dicho producto corresponda de manera óptima a las motivaciones y expectativas y que se haga reconocer por ciertos rasgos característicos que puedan hacer que se le busque en forma específica a exclusión de otros productos, por su empleo, su apariencia, acondicionamiento, precio, disponibilidad, por un eventual apoyo de servicio del cual se beneficie y por los argumentos publicitarios y promocionales que lo impulsan.

Posicionar de una manera perceptual es una acción para la formación de una imagen tanto del producto como de la empresa.

Posicionar un producto tiene por objeto el de alcanzar dos objetivos principales.

- Marcar las características diferenciales del producto, a fin de organizar una comunicación que le garantice una representación poderosa, precisa y distinta.
- Elegir las principales ventajas que se desean promover, asociar al producto con algunos valores reconocidos con el propósito de constituir la “ Mercadotecnia” que dinamice la decisión de elección del comprador.

En el aspecto perceptivo, el poder y la influencia forman una entidad de doble sentido; existe por otro lado, el poder que ostenta un individuo por sus

cualidades personales propias y las que le han sido legítimamente otorgadas por “los demás”, cualidades que son también *percibidas*.

En muchas ocasiones, que habitualmente se producen en una empresa, pueden darse diferencias significativas, entre el «poder intrínseco de un individuo» y la percepción que los otros tienen de dicho poder. Es el caso de las “cualidades del líder”, que para que sean efectivas tienen que ser igualmente *percibidas*.

Este es el motivo por el cual, frecuentemente, las empresas luchan enérgicamente por establecer la legitimidad de la autoridad y por determinar los privilegios de recompensa a sus directivos¹².

D. LAS BASES DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

¿Sobre qué bases es posible construir las percepciones y las jerarquías en las mentes de los prospectos? Regularmente se tienen las siguientes:

- Atributos del producto
- Ocasiones de uso del producto
- Tipos de usuarios
- En contra del competidor
- Lejos de los competidores
- Categoría de productos

A continuación se mostrarán los elementos más importantes que debemos de analizar:

Las mentes limitadas:

Los estrategas deben crear argumentos cuidadosamente preparados acerca de sus productos, esos argumentos son dirigidos a mentes que “no tienen deseos algunos de atender esa información”. Nuestras percepciones son altamente selectivas, pero a la vez nos preocupa la limitación psicológica de no procesar una cantidad infinita de estímulos. Por ejemplo, el Tang de sabor *toronja* no tuvo el éxito que tanto se esperaba ya que no convenció a los consumidores de que esta bebida era la mejor debido a la fuerte

asociación de esa marca con el sabor del tang de naranja. Cuando todo el mundo *asocia* Tang con naranja, forzar un Tang de toronja o de fresa es más que una imprudencia mercadotécnica. Es como querer forzar la mente de los prospectos para que acepten una estufa Sony, en donde Maber es la marca líder. ¿Y que pasaría con una computadora marca Osterizer?

Recordemos aquí los tres procesos de defensa perceptual explicados anteriormente. Tendemos a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refugarlos, se tiende a percibir muchas veces el mensaje de manera diferente, pero también podemos percibir cuando las nuevas ideas se asocian por sí solas con las antiguas.

Otra forma de percibir algo es cuando se busca la manera de presentar el mensaje de una forma interesante y original.

Las mentes inseguras:

Muchas veces el recuerdo de un producto establecido perdura con fuerza durante mucho tiempo, aunque no se haya anunciado por un buen rato; sin embargo existen productos que no son tan fáciles de recordar ya que pasan por desapercibidos.

Las mentes se sienten inseguras a causa del *riesgo percibido* al hacer algo tan básico como realizar una compra ya que existen cinco formas de riesgo percibido que a continuación se darán a conocer.

- Riesgo monetario
- Riesgo funcional
- Riesgo peligroso
- Riesgo social
- Riesgo psicológico

Los mercadólogos a veces recurren a la tradición y a la cultura como una forma de lograr un posicionamiento, como lo es el ejemplo de la Coca-Cola, que ha explotado su herencia como inventora utilizando la estrategia más poderosa “Siempre Coca-Cola” y simplemente no es más que una ilusión que crea en los consumidores ya que muchas veces la mitad de los consumidores prefieren la Pepsi.

Las mentes confusas:

La mente la utilizamos para recibir cualquier información y la empleamos para encontrar, seleccionar y retener los mensajes más apropiados para nosotros. ¿Uno ve lo que quiere ver?

Muchas veces la sobre carga de información acerca de los productos tienden a confundir al público, así como su constante cambio de imagen.

Algunos productos predicen al fracaso no porque no funcionen, sino porque algunas veces no tienen sentido, y algo que no tiene sentido o que no vaya con el producto nadie lo va a aceptar, y consecuentemente ni siquiera probar si sirve o no.

Por lo tanto la mejor manera de penetrar una mente que odia la complejidad y la confusión, consiste en simplificar al máximo el mensaje, lo cual es demasiado evidente.

Las mentes que no cambian:

El tratar de cambiar la mente de una persona sobre algún producto en el mercado, no da resultado. Se ha podido observar cómo muchas otras empresas han perdido grandes cantidades de dinero tratando de cambiar las mentes del mercado. El posicionamiento *no trata de cambiar las mentes* de los prospectos compradores, sino de *aprovechar y “manipular” lo que ya existe en dichas mentes.*^{1[9]}

Este es el caso del fracaso de la Coca Cola cuando consideró que el consumidor ya estaba cansado de la Coca tradicional, y decidió, luego de una fallida investigación de mercados, introducir un nuevo sabor. La “innovadora” *New Coke*, resultó un sonado fracaso, porque el consumidor leal ya tenía una clara percepción del significado de la Coca Cola “se siempre”; un nuevo sabor provocó el más absoluto rechazo.

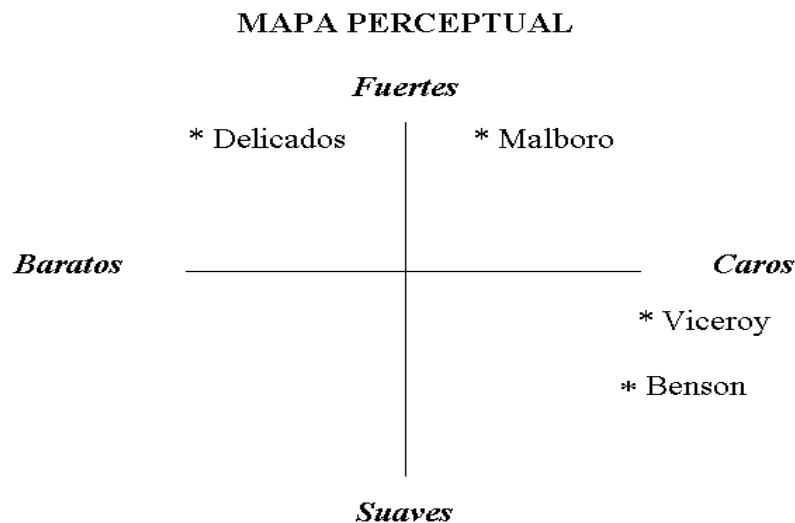
Esto nos da a entender que cuando el mercado se crea una opinión acerca de un producto, nada hará que cambie esa opinión, por eso, muchas veces nos llama la atención lo que ya sabemos.

Las mentes pierden su enfoque:

En el pasado, casi todas las grandes marcas eran percibidas claramente por sus clientes. Las mentes tenían una imagen *muy clara* de lo que representaban sus marcas favoritas. Pero en la actualidad, aquella clara percepción de la mente se ha ido perdiendo debido a la extensión de líneas de productos. Es el caso de Kellogs, Palmolive, Pantene, etc. Son marcas

extendidas a muchos otros productos que llevan el mismo nombre; hecho que para muchos expertos en mercadotecnia, es un verdadero error.

La consecuencia de la extensión de líneas de productos es debido a una falta de análisis previo que puede debilitar la imagen de una marca o producto y trastornar las relaciones comerciales. Es un hecho el principio que afirma que «la mente, entre más variedad de productos tenga, menor será su capacidad de enfoque».



Un Mapa Perceptual señala la ubicación mental que los encuestados asignan a diferentes marcas en función de un conjunto evocado de atributos; el mapa muestra las *cercanías* y las *distancias* entre las marcas y en términos de esos atributos. ¿Qué tan cerca o qué tan lejos están las marcas Benson y Viceroy? Si son similarmente *percibidas* entonces son directamente competidoras. Viceroy y Marlboro son marcas *distantes*, por lo tanto no son mutuamente competidoras. ¿Qué hacer con Viceroy, en términos de su posicionamiento?

UNIDAD IV

EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADEO

4.1. Definición del sistema de información de mercadeo

Un SIM es una estructura, cuya finalidad es la de generar, procesar y almacenar información de mercadeo, necesaria para la toma de decisiones. El SIM no es necesariamente, una unidad orgánica. Sus funciones, que son diversas, generalmente están dispuestas en toda organización y son cumplidas por diferentes unidades y personas.

Para la empresa moderna y por razones que a continuación se expresan, resulta imprescindible un SIM, sea este formal o no.

Las razones que lo justifican son :

- La necesidad de decisiones rápidas
- La necesidad de decisiones basadas en hechos y no en opiniones
- La complejidad de las operaciones de mercadeo
- La necesidad de mayor eficiencia y productividad de mercadeo
- Las condiciones dinámicas del mercadeo
- La explosión de información.

Un SIM se vale de la información que recopila diariamente como resultado de la operación de la empresa, de procesos más complejos de investigación de Mercados, o de información y análisis estadístico o de labores "inteligencia" realizada por sus ejecutivos, distribuidores y vendedores.

Un SIM debe recopilar y suministrar la información permanentemente de las áreas ambientales externas, internas y situacionales.

El SIM es un termino amplio que incluye toda la información reunida como base para la toma de decisiones de marketing.

Establece los fundamentos para el manejo y la estructuración diarios de fuentes, tanto internas como externas de la empresa.

Es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos, como precios, gastos de publicidad, ventas y gastos de distribución.

La Investigación de mercados

Anteriormente los empresarios conocían a sus clientes por el contacto diario con ellos. De tal manera que para ellos resultaba fácil conocer las necesidades del mercado que eran mayores que la oferta de productos y servicios. Pero a medida que los mercados crecieron y la competencia se fue haciendo más fuerte este contacto se fue perdiendo y surgió la necesidad de investigar el mercado con el fin de obtener respuesta a preguntas tales como : Quién compra ?, En qué forma compra ?, Dónde compra ?, Cómo reaccionan los clientes a los diferentes estímulos de mercadeo ?

Para dirigir una empresa con éxito, es necesario basarse en hechos y no en opiniones. Sin embargo muchos empresarios fundamentan sus decisiones en opiniones y pre conceptos. No es raro encontrar empresarios que deciden vender determinado producto porque oyeron que otros tuvieron éxito vendiéndolo, lo cual es causa de muchos fracasos comerciales. Para evitar tales fracasos las empresas pueden recurrir a la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es :

La recopilación, el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con los consumidores y compradores.

Es la parte del servicio del SIM que incluye revisiones específicas de los problemas con el fin de servir de guías de las decisiones.

Su objetivo es reunir información que no tienen las personas que toman decisiones.

Se lleva a cabo sobre bases de proyectos especiales y los métodos de investigación varían de acuerdo con el problema estudiado y los cambios del medio ambiente.

Es un proceso cuyo fin es recopilar información para situaciones específicas.

Toda empresa necesita de la investigación de mercados. En la actualidad los hábitos de compra cambian con mucha rapidez y la competencia es día más fuerte, lo cual acrecienta el riesgo de los negocios y la investigación de mercados es el medio de atenuar tales factores.

Una investigación de mercados eficaz aporta hechos que ayudan a :

Encontrar mercados

- Seleccionar productos
- Identificar los cambios de mercado
- Descubrir métodos de comercialización
- Fijar objetivos realistas y viables.

La investigación de mercados no implica, necesariamente, procedimientos costosos y complejos para la obtención de información. Es posible que la propia empresa tenga en sus archivos una verdadera mina de oro de información comercial cuyo aprovechamiento exige solo cierta labor de búsqueda, análisis y aplicación.

En este aspecto como todo lo que refiere a la investigación de mercados, conviene empezar especificando cuidadosamente lo que se desea hacer, es decir, formular el problema en forma específica. Una vez definido el problema es posible determinar las tareas que se deben realizar para hallar respuestas.

El modo de utilizar los datos del archivo de a empresa para el análisis del mercado dependerá del tipo de información que se tenga.

Las limitaciones de la investigación basada en el análisis de información histórica, radica en que esta información envejece antes de que pueda ser utilizada. Esto hace, que en algunos casos, se recurra a las encuestas con los propios clientes, ya que estos aportan datos más actualizados y valiosos, aunque el sistema resulte más costoso.

No obstante es decisivo el valor y la importancia de la investigación realizada por medio de encuestas, pero teniendo en cuenta que estas no pueden ser realizadas por principiantes o aficionados, sino que requieren de una asesoría profesional cuidadosa.

La investigación de mercados debe comprender los siguientes pasos :

1. Analizar la situación
2. Formular el problema
3. Planear la investigación
4. Recoger la información
5. Tabular los resultados
6. Resolver el problema

El análisis de la situación implica conocer los antecedentes, así como los estudios e investigaciones realizadas sobre el mismo objeto de la investigación.

La tarea más difícil del investigador, es definir el problema. Debe anotar como hipótesis todo lo que haya descubierto al realizar el análisis de la situación. Estas hipótesis serán ratificadas por la investigación concluyente. Es necesario que el problema se formule en forma específica y no general. Así por ejemplo, en lugar de decir : "quiero estudiar cómo se venden los productos de mi empresa", debe decirse específicamente lo que se desea saber ; "Cuántos productos x vendimos el año anterior ?".

Se recomienda igualmente que el problema sea formulado en forma de pregunta, cuya respuesta se encontrará al concluir la investigación.

Planificar la investigación equivale a formular los objetivos de la misma, definir el método y técnica de recopilación de datos que se usarán, seleccionar la muestra, elaborar el instrumento de recolección de datos.

En muchos casos el instrumento de recolección de información es el cuestionario, atención especial merece su elaboración, ya que no se trata de una simple lista de preguntas. Al respecto conviene tener en cuenta los siguientes aspectos :

- Ordenar las preguntas siguiendo un orden lógico
- Formular preguntas cuyas respuestas estén limitadas a cosas que el entrevistado pueda recordar
- Hacer preguntas específicas y no generales
- Utilizar un lenguaje sencillo
- Formular preguntas breves

-No hacer preguntas que induzcan la respuesta

-No formular preguntas que toquen aspectos íntimos del entrevistado.

Una vez planificada la investigación, el paso siguiente es la recopilación de la información (realizar la encuesta), lo cual se puede hacer en forma personal, telefónica o por correo. Según la técnica que se emplee así será el cuestionario ya que las entrevistas telefónicas exigen que estas sean breves, sencillas, directas y atractivas, mientras que las entrevistas por correo deben ser fáciles y claras.

Obtenida la información es necesario hacer el conteo y clasificación de la misma a fin de facilitar sus análisis, esto es lo que se denomina tabulación.

Una vez hecha la tabulación se inicia el trabajo de análisis de la información, con el fin de aplicar los datos obtenidos al hallazgo de la solución.

De todas maneras, aunque el trabajo de investigación, responde a un esquema muy simple, debe recorrer todas estas fases para que sea posible considerarlo completo.

La investigación de mercados según las fuentes empleadas se clasifican en :

Investigación descriptiva o concluyente : cuyas fuente de información se obtiene directamente del entrevistado, se le llama a esta información primaria.

Investigación exploratoria : cuando se obtiene la información bien sea de fuentes externas o internas de la organización, se refiere en este caso a documentos varios, estudios, revistas o periódicos especializados, la misma información del SIM etc.. A este tipo de información se le denomina información secundaria.

Diseño de la investigación :

Las técnicas de investigación deben elaborarse en forma tal que reflejen con exactitud las características de toda la población del mercado.

Los principales conceptos empleados para preparar métodos de investigación de mercado son :

Muestreo : su objetivo es seleccionar unidades representativas de una población total.

Muestreo al azar simple : Todos los integrantes de una población tienen la oportunidad igual de formar parte de la muestra.

Muestreo por estratos : las unidades de muestreo se dividen en grupos, según las características o atributo común. Después se lleva con cada grupo un muestreo por probabilidades (muestreo al azar simple).

Muestreo por áreas : comprende dos etapas

1)- La selección por probabilidades de muestras de áreas geográficas.

2)- La selección de unidades dentro de las áreas geográficas para que constituyan las muestras.

Muestreo por cuotas : es al libre criterio del encuestador, esto es, la selección definitiva de los entrevistados queda a cargo de los entrevistadores.

Otros tipos de investigación de mercados, no tan comunes como la encuesta, aunque no por ello menos importantes son :

1. La investigación por observación

2. La investigación motivacional

3. La investigación experimental

Por sus características, estas investigaciones exigen ser realizadas por personas expertas en la materia.

1. **En la investigación por observación** la recopilación de datos se hace viendo actuar a las personas, lo cual indica que se trata de una forma de medición de la conducta y no de las razones que la inducen.

2. **La investigación motivacional** busca conocer la conducta del consumidor para lo cual se vale de los métodos de investigación de ciencias de conducta. Algunos de estos métodos, a manera de simple información, son la entrevista en profundidad, los test de asociación verbal. Los test de frases incompletas, los test proyectivos y los test de percepción temática. Los estudios motivacionales resultan costosos.

El último tipo de investigación del mercado **es : la investigación experimental**. Se asemeja a un experimento científico. En otras palabras, se comprueban las reacciones de una muestra en pequeña escala, en un medio limitado donde el investigador puede ejercer un control. Las grandes compañías suelen utilizar esta técnica antes de iniciar la distribución nacional de un producto. Eligen un mercado (mercado de prueba) al que atribuyen carácter representativo y allí introducen el producto. También lo utilizan para probar la eficacia de una campaña publicitaria.

UNIDAD V

EL PRODUCTO

5.1. Qué es un producto ?

Un producto es un bien con características tangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

Las características del producto son inherentes a él y son las que dan lugar a las percepciones del cliente.

Podemos definir también como producto cualquier cosa que se recibe en un intercambio ; es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales, psicológicos.

Veamos algunos ejemplos : un producto en empaque barato produce en cliente una percepción de que el producto es de baja calidad. Un reloj contramarcado y en un estuche elegante el cliente lo percibe como un producto fino, de prestigio y con clase.

5.2. Clasificación de los productos

Los productos y servicios pueden clasificarse de acuerdo a su comprador, lo que da lugar a la designación tradicional.

1. productos de consumo
2. productos industriales.

Productos de consumo

Son los que adquiere una persona, familia o núcleo de convivencia para su consumo. Los productos de consumo se pueden clasificar por el sitio que ocupa el producto en los patrones de compra del consumidor. Son los productos que se compran con el fin fundamental de satisfacer necesidades personales y familiares.

PRODUCTOS DE CONVENIENCIA :También llamados productos de uso común. Suelen implicar compras relativamente baratas, en las que el consumidor se esfuerza poco por identificar y evaluar alternativas. Por ejemplo : golosinas, cigarrillos, etc.

PRODUCTOS DE COMPRA CON DETENIMIENTO : También conocidos como productos de compras esporádicas, implican una comparación de marcas, tiendas o ambas, basada en características tales como el precio, calidad, estilo. Por ejemplo ; televisores, muebles, etc.

PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD : Su compra implica un mayor esfuerzo a causa de su atracción particular, generalmente son caros, exclusivos y de características únicas que lo ayuda a configurar una imagen en el consumidor. Un ejemplo de estos es el perfume "Extraordinary Perfume de Giorgio" una onza de este cuesta 150 dólares.

Productos industriales

Estos productos son adquiridos por las industrias y organizaciones con dos propósitos :

1. Realizar con ellos sus actividades de producción y distribución
2. Incorporarlos como parte integral de los artículos que producen.

Es virtud de estos propósitos que los productos industriales se pueden clasificar en :

1. Instalaciones
2. Equipos
3. Suministros
4. Servicios
5. Materias Primas
6. Partes componentes y Materiales

INSTALACIONES : Comprenden los edificios y demás estructuras utilizadas para el almacenaje y producción.

EQUIPOS : Se usan para las funciones requeridas por empresas industriales y otros organismos, como fabricación, transporte, almacenamiento, mantenimiento y servicios de oficina.

SUMINISTROS : Son los diversos artículos que se usan en operaciones de producción y distribución pero no se incorporan en los productos finales. Por ejemplo gasolina, lubricantes, guantes de seguridad, etc.

SERVICIOS : Incluyen la contabilidad, la publicidad, el diseño arquitectónico e industrial, limpieza, etc ; se requieren para desarrollar con éxito las operaciones de producción y distribución.

MATERIAS PRIMAS : Son las diversas sustancias como madera, agentes químicos, etc ; y otros bienes que se transforman en productos durante el proceso de fabricación.

PARTES Y COMPONENTES MATERIALES : Habitualmente se adquieren listos para incorporarlos a los productos en su proceso de fabricación y no sufren transformación, por ejemplo tornillos, empaques, etc.

5.3. Ciclo de vida de los productos

El concepto de ciclo de vida (CPV) del producto se usa para describir las diversas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción inicial al mercado.

El ciclo de vida del producto se divide en etapas las cuales corresponden a una tendencia de las ventas del mismo. Así se pueden identificar cuatro etapas las que se definen a continuación :

1. Etapa de introducción
2. Etapa de crecimiento
3. Etapa de madurez
4. Etapa de declinación

1. Etapa de introducción :

Es el inicio de la vida del producto o servicio, en esta etapa el aporte o contribución que hace el producto es mínimo pues sus ventas son bajas y no alcanzan a cubrir los costos de producción y comercialización. Además los costos de mercadeo son altos en esta etapa. Tanto la mezcla promocional como la distribución juegan un papel importantísimo en esta etapa. El precio alcanza generalmente su más alto nivel.

2. Etapa de crecimiento :

En esta etapa los ingresos se incrementa más rápidamente que los gastos, los cuales tienen a estabilizarse, y el producto empieza a generar beneficios económicos. El precio permanecerá alto. La promoción sigue siendo vital ya que en esta etapa puede surgir competencia.

3. Etapa de la madurez :

Las ventas alcanzan su nivel más alto, pero también la competencia se hace más intensa lo cual genera presiones sobre los precios y márgenes de utilidad. Se puede recurrir a seleccionar un segmento de mercado en que se puede asegurar una alta participación.

4. Etapa de declinación :

Las ventas decrecen, los competidores salen del mercado, también disminuyen los gastos de mercadeo. Sin embargo el producto puede permanecer en esta etapa por mucho tiempo y si la empresa es sólida incluso en esta etapa el aporte de mercadeo del producto puede ser atractivo ya que como se dijo anteriormente los gastos de mercadeo disminuyen.

Tabla 1: Estrategias en la fase de introducción de un producto

ESTRATEGIA	PRECIO	PROMOCION	CONDICIONES DEL MERCADO
Desnatado Rápido	Alto	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto • Buena disposición a adquirir el producto al precio que se pide • Deseo de posicionar la marca antes que los competidores potenciales
Desnatado Lento	Alto	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño ilimitado del mercado • Alto conocimiento del producto • Buena disposición frente al precio • No hay competencia potencial inminente
Penetración Rápida	Bajo	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Gran tamaño de mercado • Desconocimiento del producto • Gran sensibilidad al precio • Competencia potencial fuerte • Reducción de costes unitarios mediante economías de escala y experiencia acumulada
Penetración Lenta	Bajo	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Gran tamaño de mercado • Conocimiento del producto • Gran sensibilidad al precio

			<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de competidores potenciales
--	--	--	--

Tabla 2: Estrategias en la fase de crecimiento de un producto

NIVEL DE ACTUACION	ESTRATEGIA
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de calidad • Introducción de nuevos modelos
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción en nuevos segmentos
Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción en nuevos canales
Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a la reducción
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión publicitaria alta • Promociones continuadas

Tabla 3: Estrategias en la fase de madurez de un producto

NIVEL DE ACTUACION	ESTRATEGIA
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de calidad • Mejora de prestaciones • Mejora de diseño

Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el uso • Introducirse en nuevos mercados
---------	---

Tabla 4: Estrategias en la fase de declive de un producto

NIVEL DE ACTUACION	ESTRATEGIA
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Relanzamiento • Eliminación

5.4. Línea y mezcla de productos

La mezcla de productos es la oferta total de una empresa, la cual está compuesta por :

1. Líneas de productos
2. productos individuales

1. La línea de productos es :

Un conjunto de artículos o unidades de producto específicas que corresponden a la misma categoría porque comparten una o varias características, como por ejemplo, satisfacer la misma necesidad, desempeñar la misma función, etc.

2. Las unidades de producto son :

Elementos o modelos específicos dentro de una línea de productos que se identifican por su precio, dimensiones, características, etc.

La mezcla de productos y líneas de productos es la relación de profundidad y ancho que se da entre número de productos y número de líneas de producto en una empresa. La profundidad mide el número de productos por línea, el ancho mide el número de líneas de productos.

5.5. Marca

Las marcas, el empaque y otros productos características del producto, están relacionadas con las funciones de producción así como las actividades de la mercadotecnia.

Marcas

Una marca **X** es un termino símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

Importancia de las marcas

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, las marcas también ayudan a controlar su participación dentro del mercado, las marcas reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

Razones para no poner marca

Muchas empresas no ponen marca porque no están dispuestas o en posibilidad de tomar sobre si las dos responsabilidades principales que se presentan en propiedad de marcas:

- 1. Promover la marca.**
- 2. Mantener una calidad constante en su producción.**

Selección de una buena marca

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difícil que enfrentar en la gerencia de la mercadotecnia.

Características de una buena marca:

- 1. Sugerir algo respecto al producto:** su beneficio, uso o acción, el nombre debe de llegar a lograr esto sin llegar hacer descriptivo en sentido legal.
- 2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.** Los nombres sencillos y de una sola sílaba.
- 3. Ser distintivos.**
- 4. Ser tan novedosa** que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.
- 5. Tener requisitos** para ser registrados y protegidos por la ley.

Uso genérico de los nombres de marcas

A lo largo de los años algunas marcas registradas no son tan aceptables que se sustituye por el nombre del genérico. Hay varias estrategias para prevenir el caso de que la marca se convierta en uso genérico. Una es el uso del nombre, el de la marca junto con el de la compañía o junto con el nombre genérico.

Políticas y estrategias de marca

Estrategia del fabricante: A de decidir si le a de poner marca a sus productos o se han de vender aparte o toda la producción con las marcas del intermediario.

Comercializar toda la producción con las marcas del fabricante: Los que siguen esta estrategia por lo regular son compañías muy grandes. Además de las responsabilidad es de propiedades de marca y de garantizar la calidad del producto.

marcas de partes y materiales de fabricación: Los productos de materiales de fabricación y partes industriales ponen su marca a sus productos, por debajo de esta estrategia esta el deseo de

desarrollar una preferencia del mercado para su parte o materiales de fabricación con marca.

Hay ciertas características de productos que conducen al uso efectivo de esta estrategia. Primero ayuda mucho si el artículo es un producto de consumo que se compra como reposición.

Comercialización con la marca del intermediario

Las consideraciones financieras son un motivo importante de esta tendencia, en general los pedidos son grandes los pagos son puntuales y mejora la situación del capital de trabajo de un fabricante, además los fabricantes pueden utilizar con más eficiencia los recursos de producción.

Estrategias del intermediario. La pregunta de si debe usar la marca propia también la deben responder los intermediarios.

Promover solo las marcas del fabricante: La mayoría de los detallistas y los mayoristas siguen esta política debido a que no les conviene promover una marca y responsabilizarse de su calidad.

Promover las marcas del intermediario junto con la de los fabricantes

Para establecer y comercializar con éxito sus propias marcas, los detallistas tienen que ganárselas ante la confianza de sus clientes y mantener un alto nivel de control de calidad sobre los artículos que seleccionan para vender estas marcas.

Por varios motivos los intermediarios deben de pensar que le es ventajoso comercializar sus propias marcas, los intermediarios tienen más libertad y flexibilidad para fijar precios a los productos que se venden con sus marcas.

Marcas de una línea de productos

Existen empresas que tienen más de un producto y existen cuatro estrategias que las empresas pueden seguir que son las siguientes:

1. Pueden colocarse la misma marca de familia en todos los productos.
2. Pueden ponerse un nombre distinto a cada producto.
3. Una misma marca familiar separada puede aplicarse a los productos de igual calidad o cada grupo de productos similares.
4. Puede combinarse el nombre comercial de la compañía con un nombre individual para el producto.

La empresa debe de utilizar con inteligencia una estrategia de marca de familia para que pueda tener una buena repercusión.

Marcas para la saturación del mercado

Muchas veces, la empresa utiliza una estrategia de distintas marcas para la saturación del mercado, y el atractivo de las ventas gira al rededor de una marca dada. Y para poder alcanzar otro segmento de mercado, la empresa debe de utilizar otros atractivos.

La batalla de las marcas

Esta tiene todo el enfoque de que va a continuar y a volverse más intensa. Hay varios factores que han intervenido en el éxito de las marcas de los intermediarios. Los márgenes de utilidad pequeños en las marcas de los fabricantes en particular y en el volumen total en general, han animado a los detallistas a establecer sus propias marcas. Los consumidores se han vuelto más complicados en sus compras y su lealtad a una marca a disminuido de tal manera que tiene en consideración muchas marcas alternas.

Los productores pueden dar prioridad a la innovación de productos y empaques, área en la cual los detallistas no tiene mucha fuerza. La capacidad de investigación y desarrollo de los fabricantes les permite entrar en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, mientras que las marcas de los detallistas, en general, entran después que esta bien establecido un producto. Otra área en que los fabricantes superan a los detallistas es el uso de técnicas de investigación para posicionar productos nuevos, reponer productos viejos y en general, usar en forma inteligente una segmentación del mercado.

Etiquetado

La etiqueta es otra característica del producto que debe atender la gerencia. La etiqueta es aquella parte de producto que muestra la información verbal en cuanto el producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto.

Tipos de etiqueta

Las etiquetas se clasifican en tres grupos: de marca, de grado, y descriptiva.

Una etiqueta de marca es solo la aplicación de la marca en el producto o en el envase.

La etiqueta de grado identifica la calidad del producto mediante una letra o número, número o palabra.

Las etiquetas descriptivas presentan información objetiva con respecto al uso, cuidado, rendimiento u otras características del producto.

Ventajas relativas

El etiquetado crea muy pocos problemas con los críticos. A un cuando es una forma aceptable de etiquetar, su limitación es de que no proporciona información suficiente a un comprador. El verdadero valor

se centra en la etiqueta de grado y la descriptiva, y si debe ser obligatoria la etiqueta de grado.

Requisitos legales del etiquetado

Muchas críticas hacia la mercadotecnia por parte del público se han centrado en las acusaciones de empaque y etiqueta falsa o que da una engañosa impresión. Una etiqueta o empaque falso o engañoso sería un caso específico de competencia injusta.

Empaque

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

Hay tres motivos para empaquetar un producto:

1. *Un motivo práctico y comercial para empaquetarlo es con el fin de protegerlo en su ruta de fabricante hasta el último consumidor, y en algunos casos, durante su vida con el cliente.*
2. *El empaque también debe formar parte de la mercadotecnia de una compañía. Un empaque puede ser la única manera en que una empresa pueda diferenciar su producto.*
3. *La gerencia puede empaquetar su producto de tal manera que puedan aumentar sus posibilidades de utilidad. Un paquete puede ser tan atractivo, que los clientes pagaron más solo por obtener el envase especial, aun cuando el aumento en el precio excede el costo adicional del envase.*

Importancia creciente del empaquetado

El empaquetado está en el frente socioeconómico, hoy en día en relación con los temas de contaminación del medio ambiente.

El empaque usado es el contribuyente principal del problema de eliminar desperdicios sólidos. El deseo de conveniencia del consumidor (respecto de envases desechables) está en conflicto con su deseo de un ambiente limpio.

Políticas y estrategias del empaque

cambio del empaque: Actualmente sé esta favor del cambio y esta tendencia es cada vez más aceptada. La gerencia tiene dos motivos para considerar la innovación de empaque para combatir una disminución en las ventas o un deseo de ampliar el mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores.

Empaque de la línea de productos: Una compañía debe de decidir si producir un empaque parecido en todos sus productos.

Empaque de rehuso: Otra estrategia que debe de considerarse es la del empaque que puede volver a utilizarse. Debe diseñarse y promover

la compañía un empaque que debe de servir para otros propósitos después de consumir el contenido original?.

Empaque múltiple: Es cuando se colocan varias unidades. El empaque múltiple también puede ayudar a introducir nuevos productos y a ganar la aceptación por parte de los consumidores de un nuevo concepto.

Desarrollo de nuevos productos.

La decisión de incorporar un nuevo producto a la cartera de productos es una decisión que requiere un proceso complejo. Con anterioridad decíamos que el principal criterio que determinará la permanencia o retirada de un producto en la cartera es el de los beneficios que éste reporta, pues bien, el cálculo de estos beneficios no es de ninguna manera algo sencillo.

El problema empieza desde la misma conceptualización del término "nuevo producto" puesto que aquel producto que puede resultar novedoso para una empresa puede ser todo lo contrario para otra y lo mismo ocurre con los consumidores. Es por tanto un concepto relativo y cargado de subjetividad que hace muy difícil poder determinar el grado de novedad de un producto

Pese a esto, por suerte sigue siendo más importante que determinar el grado de novedad objetiva el hecho de valorar las probabilidades de que triunfe o fracase. Existen tres factores principales en este sentido que pueden incrementar las probabilidades de éxito de un producto:

- 1. Superioridad y diferenciación** del producto con relación a sus competidores
- 2. Conocimiento del mercado**
- 3. Adecuado desarrollo de las estrategias de I+D y capacidad de adoptar estrategias de marketing adecuadas.** Así como se establecen diferentes variables que pueden potenciar el éxito de un producto también se pueden determinar algunas que favorezcan especialmente el fracaso de un producto en el mercado:
 - 1. Lo novedoso que resulte el producto para la empresa.**
 - 2. Competitividad existente en el mercado.**
 - 3. Grado de dinamismo del mercado,** en el sentido de si resulta fácil
 4. introducir nuevos productos o no.

Pero junto con las posibles contingencias que el mercado suponga para el producto en su momento de lanzamiento también puede suceder que la idea en sí del producto no sea adecuada. Existen estudios que declaran que son necesarias un mínimo de 58 ideas de productos para dar con uno que pueda tener éxito, por esto las empresas intentan minimizar

sus riesgos a la hora del lanzamiento de nuevos productos de forma que se alargue el proceso de elaboración tanto como sea necesario.

En este sentido podemos establecer un proceso para el desarrollo de nuevos productos donde se consideran cinco etapas:

1. **Identificación de la oportunidad**. Tiene por objeto **definir los mercados a penetrar y generar ideas** que serán la base para la entrada en dichos mercados.
2. **Diseño del producto**. Las nuevas ideas son evaluadas y perfiladas para **obtener un producto de características físicas y psicológicas** que indiquen una probabilidad alta de éxito en el mercado.
3. **Prueba de mercado**. En esta fase se realizan las pruebas o tests tanto de las características físicas del producto como de los originales de la publicidad, así como de los diferentes aspectos del producto: promoción, precio y distribución. Las pruebas de mercado nos dan una probabilidad alta a la hora de predecir la posible aceptación y los niveles de rentabilidad del producto, reduciendo de esta manera el riesgo inicial.
4. **Introducción**. Una vez se han superado con éxito las etapas anteriores se decide la introducción del producto. Es la etapa que supone un mayor esfuerzo en recursos financieros tanto como de tiempo y de personal directivo. La gran cantidad de tareas que es preciso realizar: compra de materiales, inicio de la producción, adiestramiento del personal comercial, campaña de publicidad, etc., supone una gran coordinación entre todas las áreas de la empresa. En esta etapa la empresa debe dirigir y controlar exhaustivamente la estrategia de marketing, puesto que aunque se encuentre todo bien planeado siempre puede haber dificultades no esperadas en el momento del lanzamiento: cambios en los gustos de los consumidores, en el entorno competitivo o tecnológico.
5. **Gestión del beneficio**. Con la introducción del producto en el mercado no termina la tarea, puesto que se hace necesario recoger el fruto de tanto esfuerzo de planificación mediante un proceso de obtención y gestión del beneficio. Para ello la empresa diseñará un sistema de información y control que, a medida que el producto avanza en su ciclo de vida, le permita efectuar un análisis de la respuesta que los consumidores y los competidores, así como proveedores, distribuidores y otros miembros del canal adoptan ante cualquier decisión con respecto a los elementos de marketing mix

MANEJO DE PRODUCTO

ORGANIZACIÓN DEL MANEJO DE PRODUCTOS

El gerente o grupo de gerentes deben determinar el enfoque organizativo para cumplir las tareas de desarrollar y manejar los productos. No existe un enfoque único que pueda considerarse como el mejor.

Enfoque del gerente de productos :

El gerente de producto es el que tiene la responsabilidad sobre un producto, una línea de productos o de varios productos definidos que se consideren como un todo un grupo relacionado entre sí. El gerente de marca es un tipo de gerente de producto responsable de una sola marca. Los gerentes de producto planean las actividades de marketing para lograr objetivos mediante la coordinación de una mezcla de precio, promoción y distribución. Las áreas que se toman en cuenta incluyen el empaque, la fijación de marcas y la coordinación de la investigación y el desarrollo, la ingeniería, y la producción. Los gerentes de productos utilizan la investigación de marketing para comprender a los consumidores y encontrar los mercados seleccionados como meta.

Enfoque del Gerente de mercado :

Las Compañías que solo tienen uno o dos productos importantes por lo general encuentran adecuada y eficiente la forma funcional de operación. A medida que aumenta el número de productos, cada vez es más difícil para los gerentes controlar todos los productos y sus mercados. Cuando esto sucede, la empresa puede separar sus productos de acuerdo con el mercado que busca penetrar asignando un solo gerente de mercado para los productos dirigidos hacia el mismo mercado.

Enfoque del equipo especulativo:

Equipo especulativo es una innovación organizativa para crear productos nuevos por completo que serán dirigidos a mercados no conocidos. Al contrario de los gerentes de productos o de mercado, el equipo especulativo tiene la responsabilidad de todos los aspectos del desarrollo de un producto. Los equipos especulativos trabajan fuera de las divisiones establecidas, con el fin de crear nuevos enfoques para nuevos productos y para nuevos mercados.

MANEJO DE LA MIXTURA DE PRODUCTOS

Con el fin de ofrecer productos que satisfagan a las personas que integran el mercado seleccionado como meta y alcanzar los objetivos de la empresa, el responsable de marketing debe desarrollar, modificar y mantener una mixtura de productos efectiva. Pocas veces la misma mixtura de productos mantiene su efectividad por mucho tiempo. Por lo general, el manejo apropiado de una mixtura de productos requiere modificaciones de la mixtura para mantener su eficacia.

Son varios los factores de la mixtura de productos de una organización que puede necesitar ajustes. Debido a que las preferencias y actitudes del consumidor hacia los productos cambian, sus deseos por un producto existente puede disminuir, mientras que los deseos por otro pueden intensificarse.

Bien sea que sea que se altere la mezcla de productos por diferentes razones, el responsable de marketing tiene varias alternativas para mejorar la mixtura de productos para lo cual se presentan a continuación tres alternativas importantes : desarrollo de nuevos productos, modificación de producto ya existente y retiro de un producto.

1)- Creación de nuevos productos

El desarrollo e introducción de nuevos productos con frecuencia es costoso y riesgoso. Tan solo en los supermercados se introducen cada año más de mil productos teniendo un porcentaje de fracasos entre el 50% y el 80%, además de el tiempo que implica la introducción de un nuevo producto.

Antes de introducir un nuevo producto, este debe pasar por seis fases donde puede observarse la naturaleza evolutiva del desarrollo de nuevos productos, estas fases son :

1.1)- Desarrollo de la idea : Los negocios y demás organizaciones buscan ideas sobre productos que les ayuden a lograr sus objetivos. Esta actividad se conoce como producción de ideas.

1.2)- Revisión de ideas : En el proceso de revisión de ideas se rechazan las que no concuerdan con los objetivos de la organización y las que representan un mayor potencial se seleccionan para su desarrollo. La revisión de ideas de las ideas de productos representan una evaluación general de los recursos de la compañía ; se trata de obtener mediante técnicas de pronósticos, una rápida proyección de los beneficios económicos. Se evalúa la capacidad global de la empresa en producir y comercializar el producto. Otros aspectos de la idea que deben tenerse en cuenta son la naturaleza y las necesidades de los consumidores, la competencia y otros factores del medio ambiente.

1.3)- Análisis del negocio : El análisis del negocio brinda una compatibilidad del producto en el mercado, incluso su probable rentabilidad. En este análisis los evaluadores se plantean preguntas como :

Es la demanda del mercado lo suficientemente fuerte para justificar la entrada al mercado y se mantendrá la demanda ? Como afectarán la introducción y la comercialización de este producto los costos y la utilidades de la empresa ? Será necesario nuevas instalaciones para la fabricación del producto. Se pueden aprovechar las existentes ? Se adapta el producto a la mixtura de productos que actualmente tiene la empresa ? Esta disponible el financiamiento requerido o se debe acudir a otros recursos financieros ? Que cambios en el medio ambiente y la competencia puede esperarse y como afectarán las ventas, costos y utilidades futuras del producto ?

1.4)- Desarrollo del producto : El principal objetivo de la fase de desarrollo del producto es determinar si es factible desde el punto de vista técnico fabricar el producto y a costos lo suficientemente bajos cosa que permita fijarle un precio razonable. Sin embargo, la etapa de desarrollo no esta restringida solo a aspectos mecánicos o de fabricación del producto. Durante esta etapa también deben desarrollarse los distintos componentes que constituirán la mixtura de marketing para probarlos. Los derechos, los anuncios preliminares, los empaques las etiquetas deben revisarse para determinar las implicaciones legales y en este momento deben elaborar planes para las ventas personales y la distribución para asegurar la efectiva integración de todos los elementos en la mixtura de marketing.

1.5)- *Prueba de mercado* : Es una introducción a escala limitada, de un producto en áreas escogidas para representar el mercado futuro, con el fin de determinar las probables reacciones de los compradores. La prueba de mercado es una especie de muestra de lo que será el lanzamiento de toda la mixtura de marketing y es una etapa que solo debe efectuarse luego de superada la etapa de desarrollo y que se hayan determinado los planes iniciales relacionados con las otras variables de la mixtura de marketing.

1.6)- *Comercialización* : es la etapa en la cual se deben afinar y prepara los planes para la fabricación a plena capacidad y para el marketing se deben elaborar los presupuestos para el proyecto. La fase comercialización se agiliza cuando los consumidores aceptan con rapidez el producto . Las siguientes etapas del proceso de aceptación del producto en forma general son la que siguen los consumidores al aceptar un producto :

- **Conocimiento** : El comprador se da cuenta del producto.
- **Interés** : El comprador busca información y esta dispuesto a conocer más sobre el producto.
- **Evaluación** : El comprador examina las ventajas del producto y decide si lo prueba.
- **Prueba**. El comprador examina, ensaya o prueba el producto para determinar su utilidad.
- **Aceptación** : El comprador acepta el producto y con ello espera atender su necesidad.

2. Modificación a productos ya existentes

La modificación de productos se refiere al cambio de uno o mas características de un producto. Cuando se emplea, se usa a menudo durante el ciclo de consolidación del producto, para dar a la marca una ventaja competitiva. Modificar una mixtura de productos es menos riesgoso que desarrollar uno nuevo. La modificación de productos puede ser un medio efectivo de mejorar la mixtura de productos de una empresa, en ciertas condiciones. Primero que el producto sea modificable. Segundo, los consumidores existentes deben percibir, que se ha hecho una modificación, en el supuesto de que el artículo modificado este aún dirigido a ellos. Tercero, la modificación debe hacer que el producto este más de acuerdo a los deseos de los consumidores para que les brinde mayor satisfacción.

Las tres formas más tradicionales para modificar productos son :

- 2.1)- **Modificaciones de Calidad** : Son cambios relacionados con la seguridad y durabilidad del producto y por lo general, se realizan alterando los materiales o los métodos de producción.
- 2.2)- **Modificaciones Funcionales** : Los cambios que afectan la versatilidad, eficacia, comodidad o seguridad del producto se conocen como cambios funcionales y es normal que requieran que se vuelva a diseñar una o más partes del producto.
- 2.3)- **Modificaciones en los estilos** : están encaminadas a cambiar la atracción sensorial de un producto alterando su sabor, textura, sonido, olor o características visuales.

3. Eliminación de productos

Por lo general, los productos no pueden continuar satisfaciendo a los consumidores de los mercados seleccionados y contribuir en lograr las metas generales de la organización en

forma indefinida. Para mantener una mezcla de productos satisfactoria, las empresas tienen que deshacerse de algunos productos, de la misma forma que tienen que modificar los ya existentes o introducir otros nuevos. Esto se le llama eliminación de productos.

MANEJO DEL PRODUCTO DESPUES DEL LANZAMIENTO

1. Después de la introducción.

La mayor parte de los productos comienzan con lentitud y pocas veces producen las suficientes ventas como para realizar utilidades de inmediato. A medida que los consumidores van conociendo el producto, los responsables de marketing deben estar atentos a las debilidades del producto y efectuar las correcciones con rapidez a fin de evitar la muerte prematura o debilitamiento de la demanda. La promoción los precios y los canales de distribución debén diseñarse de tal manera, que atraigan al sector del mercado que más interese y que presente el menor número de obstáculos. Si es necesario ajustar algunos de estos factores, esto también debe efectuarse lo más pronto posible, para mantener la demanda. Cuando sube una curva de ventas y se alcanza el punto de equilibrio, comienza la etapa de crecimiento.

2. Estrategia de marketing durante la etapa de crecimiento.

Al aumentar las ventas, el impulso debe apoyarse modificando las estrategias de marketing. La meta es establecer el posicionamiento del producto y fortalecerlo estimulando la lealtad hacia la marca. Según aumentan las utilidades, la organización debe estar preparada contra los competidores agresivos que pueden hacer hincapié en segmentos seleccionados del mercado.

2.1 Producto : Durante la etapa de crecimiento puede ampliarse el número de modelos de productos para atraer mercados más especializados. También debe analizarse el posicionamiento del producto en relación con los de la competencia y se deben corregir las características débiles o faltantes.

2.2 Precio : Después de recuperar los costos después del desarrollo, es posible rebajar los precios. También a medida que aumenta el volumen de ventas, la eficiencia de la producción puede dar como resultado costos más bajos., lo cual beneficia los compradores. Si es posible rebajar los precios, esto debe facilitar la competencia en precios y disuadir a otros competidores de no entrar en el mercado.

2.3 Distribución : durante el periodo de crecimiento se deben subsanar fallas en los canales de marketing. En esos momentos, cuando ha quedado establecida la aceptación del producto, puede ser más fácil obtener nuevos puntos de distribución. En ocasiones la tendencia es pasar de la distribución exclusiva o selectiva a una red de mayor distribuidores. Los responsables del marketing también deben asegurarse de que el sistema de distribución física esté trabajando en forma eficaz y haga llegar las mercancías a los distribuidores antes de que se agoten las existencias.

2.4 Promoción : En esta etapa deben continuarse los esfuerzos promocionales para desarrollar la lealtad hacia la marca ; pero, a medida que se incrementan las ventas, los costos promocionales, considerados como un porcentaje de las ventas totales deben disminuir. Una relación descendiente entre los gastos de promoción y las ventas debe constituir un aporte importante en el aumento de las utilidades.

3. Estrategia de marketing para productos consolidados.

Puesto que muchos productos se encuentran en la etapa de consolidación de sus ciclos de vida, los responsables de marketing deben encargarse de estos productos y estar preparados para mejorar, en forma constante, la mixtura de marketing. Durante la consolidación se estabiliza la situación competitiva y algunas de los competidores más débiles se retiran.

3.1 Producto : Los responsables de marketing pueden verse en la necesidad de modificar la calidad del producto o hacer otros cambios en el mismo. El producto puede rejuvenecerse mediante nuevos envases, nuevos modelos o cambios en los estilos. Pueden mantenerse o

fortalecerse las ventas y la participación en el mercado, informando a los consumidores de nuevos usos del producto, o instándolos a usarlo con más frecuencia.

3.2 Precios : Las estrategias de fijación de precios se vuelven más variadas durante la etapa de consolidación. Por lo general, se debe desarrollar más flexibilidad, con el fin de utilizar el precio para distinguir las ofertas en las líneas de productos. Las rebajas de precios y los incentivos en precios son los más comunes. Si los costos de producción y distribución se incrementan se producen aumentos en los precios.

3.3 Distribución : en esta etapa se pone especial empeño en estimular los distribuidores para que apoyen el producto ; se les pueden ofrecer promociones y ayuda para mantener bajos sus costos de manejo de existencias.

3.4 Promoción : Durante la etapa de consolidación pueden ser necesarias fuertes inversiones en publicidad para mantener la participación del mercado. A medida que aumenta la competencia, pueden emplearse promociones de ventas y de ventas personales agresivas para mantener bien afianzado el producto.

4. Estrategia de marketing para productos en declinación

A medida que declina la curva de ventas de un producto, es normal que también disminuyan las utilidades. Puede conservarse el producto mientras produzca utilidades o en tanto refuerce la efectividad total de la mixtura de productos ; es frecuente que, cuando un producto deja de producir utilidades, los responsables del marketing en algún momento reducen la línea de producción para eliminarlo. En esta etapa es una decisión importante determinar cuándo se da de baja el producto.

4.1 Producto : Por lo general un producto en declinación ha perdido sus características especiales, debido a que se han introducido otros productos similares de la competencia. La presencia de estos otros productos puede causar un aumento en el proceso de sustituir el producto o cambiar de marcas por parte de los compradores, debido a que estos se vuelven muy sensibles a las menores diferencias en los productos. Por esta razón los responsables de marketing tratan de hacer el menor número posible de cambios en los estilos, diseños u otras características del producto durante la etapa de declinación. Nuevas tecnologías, otros productos o consideraciones de carácter ambiental , también pueden señalar que ha llegado el momento de eliminar el producto.

4.2 Precio : El hecho de que un producto está produciendo utilidades puede ser más importante para los responsables de marketing que mantener una determinada participación de mercado mediante el cambio en los precios. Incluso pueden optar por mantener el precio, a pesar de haber disminuido las ventas y de la presión de la competencia, para aprovechar hasta lo último las utilidades que puedan obtener. Incluso puedan elevarse los precios al subir los costos , si una porción del mercado todavía quiere el producto. En algunos casos pueden reducirse los precios para disminuir las existencias y después dar de baja el producto.

Durante la declinación del producto, se mantienen los distribuidores con las ventas más sólidas (los compradores más fieles) y se cancelan los que no producen utilidades. Puede llegarse a eliminar todo un canal de marketing, si no contribuye en forma adecuada a las utilidades de la empresa. En ocasiones puede utilizarse un nuevo canal de marketing, como por ejemplo una fábrica, para eliminar las existencias remanentes de algún producto obsoleto. Al disminuir las ventas, el producto más bien se convierte en un artículo de especialidad y en ocasiones Los compradores habituales del mismo buscarán a los distribuidores que lo tengan.

4.3 Promoción : Durante la fase de declinación, la promoción pierde importancia. Sin embargo, puede utilizarse alguna publicidad para disminuir el ritmo de la declinación y emplear incentivos de ventas - como los cupones o premios - para volver a obtener la atención de los compradores. El equipo de ventas comienza a cambiar su insistencia hacia los productos más rentables de la organización.

UNIDAD VII

EL PRECIO

Concepto e Importancia

El precio es para la empresa el valor que tiene el producto ; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir el precio es el valor de intercambio del producto.

Uno de los factores de éxito de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios.

La empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera se puede limitar el número de unidades vendidas. Pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad. Existen varios métodos y políticas para fijación de precios, examinaremos a continuación los más comunes.

Pasos para la fijación de precios :

1. Seleccionar objetivos de precios : Los objetivos de la fijación de precios son metas generales que describen el papel del precio en los planes a largo plazo de la organización. Puesto que los objetivos de precios influirán en las decisiones de la mayoría de áreas funcionales, los objetivos deben ser congruentes con la misión y objetivo general de la organización.

Supervivencia : Es una política orientada a mantener un flujo de caja y reducir existencias durante una disminución de ventas.

Utilidad : Es la política orientada a determinar márgenes de utilidades sobre el precio calificadas como satisfactorias.

Rendimiento sobre la inversión : La fijación de precios para alcanzar un rendimiento específico en la inversión de la compañía también es un objetivo de la fijación de precios relacionado con las utilidades.

Participación en el mercado : Es una política orientada más en términos de aumentar la participación en el mercado que otro cualquier objetivo como los enumerados anteriormente.

Flujo de Caja : Esta política esta orientada básicamente hacia la recuperación del efectivo tan pronto como sea posible.

Status Quo : este objetivo se concentra en varias dimensiones, como mantener una determinada participación en el mercado, igualar pero no mejorar los precios de la competencia, obtener estabilidad en los precios o conservar una imagen favorable ante el público.

2. Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra : Las actitudes de los consumidores hacia una mixtura de marketing determinan la aceptación del producto. El precio desempeña un papel importante en las evaluaciones globales que realiza el consumidor respecto a la mixtura de marketing. Por lo tanto es esencial identificar los valores que esperan de la operaciones algunos tipos

específicos de compradores. El conocimiento del poder adquisitivo de los consumidores y la importancia que tiene para ellos un producto, en comparación con otros, también ayuda a identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta.

3. Determinar la demanda : La determinación de la demanda de un producto es parte de la investigación de marketing. Las técnicas para estimar el potencial de ventas, son enfoques prácticos para conocer la demanda. Los estimados de ventas son útiles para establecer la relación entre el precio del producto y la cantidad demandada.

3.1 El cuadro de la demanda : Para la mayor parte de los productos, la cantidad demandada aumenta a medida que bajan los precios. Según aumentan los precios disminuye la demanda. Esta es una relación inversa entre el precio y cantidad demandada. En tanto permanezcan estables las necesidades, capacidad, deseos y autoridad de compra y mientras permanezcan constantes las condiciones del medio ambiente, se mantendrá en vigor esta relación inversa fundamental.

3.2 Fluctuaciones de la demanda : Los cambios en las actitudes de los compradores, otros componentes de la mixtura marketing y factores incontrolables del medio ambiente, pueden influir en la demanda. A pesar de que la demanda fluctúa en forma impredecible, algunas organizaciones han tenido éxito ajustándose a estas fluctuaciones relacionando la demanda de un producto específico con la demanda de la industria total o con una variable económica. Si una marca tiene una participación de mercado bastante estable, sus ventas pueden estimarse como un porcentaje de las ventas de la industria.

3.3 Determinación de la elasticidad de la demanda :Una vez identificada la evaluación del precio del mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra y después de examinar la demanda para conocer si el precio está relacionado con la cantidad en forma inversa o directa, el siguiente paso en la fijación de precio es determinar la elasticidad en la demanda. La elasticidad en la demanda, es la sensibilidad relativa que muestran los cambios en la cantidad demandada hacia los cambios de precios.

4. Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad : Después de analizar el papel que desempeña la demanda para fijar precios, a continuación se examinan las relaciones entre demanda, costos y utilidades. Para permanecer en operación la compañía tiene que fijar precios que cubran todos sus costos al suministrar productos para satisfacer la demanda. Como ayuda en la fijación de precios, existen dos enfoques para comprender las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad ; el análisis del punto de equilibrio y análisis marginal.

4.1 Análisis del punto de equilibrio : el punto en el cual los costos de fabricar un producto igualan al ingreso recibido por su venta es el punto de equilibrio. Para determinar el costo de producción, es necesario distinguir entre los costos fijos y los variables. Los costos fijos no fluctúan con los cambios en el número de unidades producidas o vendidas.

5. Analizar los precios de la competencia : Para fijar precios en forma eficaz, la organización debe conocer los precios de sus competidores. El conocimiento de estos precios puede ser una función normal de la investigación de mercados. Una vez determinados los precios de la competencia, la compañía puede utilizar el precio para aumentar sus ventas.

6. Seleccionar una política de fijación de precios : La política de fijación de precios es una filosofía que sirve de guía para influir y determinar decisiones de fijación de precios. Estas

políticas facilitan enfoques para lograr los objetivos de fijación de precios y de esta forma, son un elemento importante en el desarrollo de la estrategia de marketing global.

6.1 Políticas de fijación de precios preliminares : La fijación del precio básico para un nuevo producto es una parte necesaria para formular la estrategia de marketing.

Precios exagerados : Este enfoque preliminar representa el precio básico mas flexible. Durante la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, la demanda tiende a ser rígida. La exageración de precios permite a la organización cargar el precio más alto posible que estén dispuestos a pagar los compradores que más desean el producto.

La exageración de precios puede brindar ventajas como la de producir ingresos que compensen los fuertes costos de desarrollo. El precio exagerado puede ser útil para mantener la demanda de acuerdo con la capacidad de producción de la empresa.

Precios de penetración : El precio de penetración es un precio más bajo, planeado para penetrar el mercado y de esta forma, confiar en que se produzca mayor volumen de ventas en unidades. Ello se aplica cuando el objetivo es obtener una rápida penetración y participación en el mercado

6.2 Fijación de precios psicológicos : Los precios psicológicos tiene la finalidad de estimular las compras que se basan mas bien en reacciones emotivas que en reacciones racionales. Se utiliza mucho a nivel de minorista al fijar los precios al consumidor final, pero se usa poco para fijar precios a productos industriales.

Fijación de precios impares : La teoría de los precios impares supone que se venderán mas unidades de un producto si su precio se fija en \$99.90 que en \$100.00. Un segundo enfoque se basa en la atracción misma de los números. Se piensa que ciertos números tienen más atractivos físicos para la gente. En esta forma el numero 8 tan simétrico será mas atrayente que un 7 o un 4 números con puntas y bordes muy marcados. *Fijación de precios según la costumbre* : Es el caso en el cual los precios de algunas mercancías se fijan de acuerdo a la tradición.

Fijación de precios simbólicos : Estos se establecen a un alto nivel artificial, con el fin de obtener prestigio o imagen de calidad.

Fijación de precios por líneas : Cuando una organización fija un numero limitado de precios para grupos escogidos o líneas de mercancías, está empleando una fijación de precios sociológica conocida como fijación de precios por líneas. La hipótesis básica de la fijación de precios por línea es que la demanda no tiene elasticidad para varios grupos o juegos de productos. Si los precios son atractivos, los consumidores concentran sus compras y no reaccionan ante los pequeños cambios del precio.

6.3 Fijación de precios profesionales : la realizan personas que tienen profundos conocimientos o experiencias en un campo particular de actividades.

Fijación de precios éticos : Se utiliza cuando la demanda del producto tiene elasticidad en los precios y el vendedor es un profesional que tiene la responsabilidad de no cobrar de más a sus clientes.

Fijación de precios de caballero : son los establecidos por concepto de honorarios en el ejercicio de distintas profesiones, el medico, el abogado etc...

6.4 Fijación de precios promocionales : se analiza aquí el precio como un componente de la mixtura de marketing y con frecuencia el precio se coordina con la promoción. A veces ambas variables están relacionadas entre si que la política de fijación de precios está orientada hacia la promoción.

Artículo de reclamo : Los productos que se venden por debajo de su costo son artículos de reclamo ; la gerencia confía que junto con estos producto se producirá un aumento en las ventas de los que están marcados a precios normales, con lo cual se incrementara el volumen de ventas y de las utilidades. Este tipo de fijación de precios, en que se da la impresión de cobrar precios mas bajos, se usa con más frecuencia en los supermercados y en las tiendas por departamentos para atraer clientes.

Descuentos superficiales : conocidos en el medio como los precios que "fueron", es una forma ficticia de fijar precios por comparación. Ejemplo antes \$99 ahora \$59.

7. Seleccionar un método de fijación de precios

Método del costo total : Consiste en considerar primero los diferentes rubros individuales del costo corriente, sumarlos y al resultado adicionarle el porcentaje de utilidad o ganancia que la empresa ha fijado.

Método de márgenes flexibles : Este método se basa en los mismos costos totales, guía para fijar un límite inferior por debajo del cual no puede descender los precios y que se convierte a la vez en un punto de referencia para aplicar márgenes flexibles de utilidad.

Métodos de precios según las condiciones del mercado : En este método la fijación del precio no implica un cálculo de los costos la cual no quiere decir que se ignoren. En este método se atribuye considerable atención a la competencia y a los precios que la gente está dispuesta a pagar. Generalmente se aplica este método en aquellos casos en donde resulta bastante difícil determinar los costos. Los márgenes de utilidad no tienen mucha importancia en vista de la inseguridad de los costos.

8. Seleccionar el precio final con base a las políticas de fijación de precios

Cualquiera de los métodos puede ser el más lógico en determinadas circunstancias, pero desarrollar un modo de razonamiento acerca de los precios, es mucho más importante que adoptar un conjunto de reglas inflexibles. Estas bases de razonamiento y criterio son conocidas como políticas de precios. Tales políticas son :

Política de negociación de precios : Mediante la cual se fijan límites a la acción del vendedor en cuanto a los precios, en aquellos casos en donde es común que los clientes soliciten descuentos.

Política de descuentos: Dentro de esta categoría están los descuentos promocionales, descuentos por volumen, descuentos por pronto pago, etc.

Política de precios geográficos : En donde el precio viene a estar determinado por los fletes, dependiendo del lugar en donde se encuentra ubicado el comprador. Los criterios en este

caso difieren según quien asuma los fletes, ya sea el comprador o el vendedor, pero cuando es el vendedor quien asume el flete se puede aplicar un criterio de precios uniforme, prorrateando los fletes a los distintos sitios a donde son despachados los productos.

UNIDAD VIII

LA PROMOCION

El papel de la promoción

El papel de la promoción es comunicarse con las personas grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o mas de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

LA PROMOCION Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para efectos promocionales, es mas útil el enfoque que define la comunicación como "compartir significados" . En esta definición va implícito el concepto de transmisión de la información, puesto que para compartir significados, es necesario transmitir.

La comunicación comienza con una fuente. La fuente es la persona grupo u organización que tiene un significado y que trata de compartir con un receptor o una audiencia. Por ejemplo, la fuente puedes ser el vendedor que desea comunicar un mensaje de ventas, o una organización que tiene un mensaje para enviarlo a millares de consumidores a través de un anuncio.

Para transmitir el significado, la fuente tiene que transformarlo en una serie de signos que representen ideas. Esto se conoce como proceso de poner en código o codificación.

Al codificar el significado y convertirlo a un mensaje, es importante para la fuente considerar ciertas características del receptor o de la audiencia. Se debe emplear signos familiares al receptor. La fuente debe tratar de usar signos que el receptor utiliza para referirse a los conceptos que menciona la fuente, se deben evitar los signos con mas de un significado para la audiencia.

Para compartir un significado codificado con el receptor la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión. Este es el responsable de llevar el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor.

La escogencia de esos medios debe estar muy acorde al tipo mayormente empleado por el receptor. En ese orden medios son por ejemplo la televisión, revistas, periódicos, la radio, el cine, además de otro tipos de materiales audiovisuales como son plegables, folletos volantes etc...

El receptor o audiencia, otro elemento importante en el proceso de comunicación, es el individuo grupo u organización que descifra el mensaje. En el proceso de descifrar , los signos se convierten en conceptos o ideas.

PROMOCION Y PROCESO DE ADOPCION DEL PRODUCTO

Un objetivo a largo plazo de la promoción es influir o estimular a los compradores para que acepten o adopten mercancías servicios o ideas. En ocasiones una campaña de publicidad puede informar o brindar entretenimiento, pero no influir en la audiencia para que adquiera el producto. La eficacia definitiva a largo plazo de la promoción se determina por el grado hasta el cual convence a los compradores para adoptar el producto.

Para establecer expectativas reales acerca de lo que puede hacer la promoción, no se debe contemplar la adopción del producto como un proceso en una sola etapa. Rara vez una sola actividad promocional causa que e adquiera un producto desconocido hasta ese momento. La aceptación de un producto es un proceso de varias etapas.

La, primera de ellas la etapa del conocimiento las personas se dan cuenta de la existencia del producto pero tienen poca información sobre el mismo. Pasan a la etapa de interés cuando se auto motivan para conseguir información sobre las características del producto, usos, ventajas, desventajas, precio, localización. Durante la etapa de evaluación las personas consideran si el producto satisfará ciertas normas críticas para satisfacer así sus necesidades específicas. En la etapa de prueba usan o prueban el producto por primera vez, quizás comprando una pequeña cantidad aprovechando una muestra gratis o una demostración, durante esta etapa los compradores potenciales determinan la utilidad del producto en las condiciones específicas para los que ellos lo necesitan.. La persona pasa a la etapa de adopción en el momento en que comienza a utilizar aquel producto específico cuando se presenta la necesidad para este tipo general de producto.

LA MIXTURA PROMOCIONAL

Para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, pueden aplicarse varios métodos promocionales. La combinación específica de métodos promocionales utilizada por una organización es su mixtura de promoción para un producto particular. En esta sección se analizan los principales elementos que pueden incluirse en una mixtura promocional y los factores primarios que afectan la selección de los elementos que se incluirán en la mixtura de promoción para un producto específico.

Los componentes de la mixtura promocional

Los cinco elementos más importantes que pueden incluirse en la mixtura de promoción de una organización son : publicidad, ventas personales, propaganda, empaque y promoción de ventas. Para algunos productos, las empresas emplean en sus mixturas promocionales los cinco elementos, mientras que para otros productos sólo dos o tres. Para obtener una visión general de los componentes de la mixtura de promoción, es necesario tomar en cuenta algunas características generales de cada uno de ellos.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas, como son los candidatos políticos. Algunos medios masivos para transmitir publicidad son : televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida.

Los responsables de marketing tienen varias ventajas al emplear la publicidad. Esta puede ser un método promocional muy eficaz en cuanto al costo, porque llega a muchas personas, a un bajo costo por persona. La publicidad permite al que la usa repetir el mensaje varias veces. El hecho de que un producto se anuncie en cierta forma puede añadirle prestigio. En ocasiones, la notoriedad que obtiene una empresa mediante la publicidad crea una imagen más favorable de la compañía en la mente del público.

La publicidad también tiene varias desventajas. Aún cuando su costo por persona a la que llega puede ser bajo, el desembolso total puede ser bastante alto, lo cual limita y en ocasiones hace prohibitivo su empleo en una mixtura promocional. Con frecuencia la publicidad no brinda una retroalimentación rápida. Es difícil medir sus resultados. Además, en comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

VENTAS PERSONALES

La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal. La frase "comprar productos" en esta definición debe interpretarse en forma amplia para incluir la aceptación de ideas, temas y candidatos políticos.

En comparación con la publicidad las ventas personales tienen tanto ventajas como limitaciones. Mientras que la publicidad es pagada y la comunicación impersonal va dirigida a una audiencia seleccionada como meta relativamente grande, la venta personal va encaminada a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores. Cuando los responsables de marketing emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación, que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

Cuando el vendedor y el consumidor se comunican frente a frente, en lugar de usar el teléfono, por lo general ambos usan varios tipos de comunicación interpersonal. Es evidente que la forma de comunicación más notoria y más usada es el lenguaje, que incluye tanto la palabra como la escritura. Además, el vendedor y el cliente con frecuencia emplean la comunicación kinésica, o lenguaje corporal, que se lleva a cabo con movimientos de cabeza, ojos, brazos, manos, piernas o torso. Las inclinaciones de cabeza, el parpadear, las gesticulaciones, son formas de comunicación kinésica. Por ejemplo, algunas veces el vendedor puede evaluar el interés del posible comprador en el producto o en la presentación observando sus ojos y los movimientos de cabeza. La comunicación proxémica es una forma de comunicación menos evidente, que se emplea en situaciones de ventas personales y ocurre cuando cualquiera de las partes varía la distancia física que separa a las dos personas. Por ejemplo, al separarse del vendedor el cliente puede estar indicando que no está interesado en el producto o puede expresar desagrado hacia el vendedor. Aun cuando en Estados Unidos no es tan popular como en otros países, el contacto físico puede ser contacto físico. El apretón de manos es una forma común de comunicación por contacto físico, en Estados Unidos.

PROPAGANDA

La propaganda es una comunicación impersonal gratis, en forma de reportaje referente a una organización, sus productos, o ambos que se transmite a través de un medio masivo.

Aun cuando la organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman. La empresa que utiliza la propaganda en forma regular tiene empleados para llevar a cabo estas actividades o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o una agencia de publicidad. De cualquier forma, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa. A pesar de que tanto la publicidad como la propaganda se transmiten mediante las comunicaciones masivas, difieren en que para la propaganda el patrocinador no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación presenta en forma de reportaje. Algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en revistas, periódicos, radios y televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones. La propaganda debe planearse y ponerse en práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos de la mixtura de promoción y le brinden apoyo.

ENVASE

Se estudió el envase como una de las muchas áreas de decisión relacionadas con el producto y su desarrollo. Aún cuando el envase es parte del producto total, también puede ser un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se vendan en tiendas de autoservicio.

El envase puede desempeñar un papel promocional en diversas formas. Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos orales y no verbales, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases. Muchos fabricantes de cosméticos, por ejemplo, crean la impresión de riqueza, lujo y exclusividad con envases que tienen ciertos colores, diseños, formas y texturas. El envase puede desarrollar una función promocional cuando se diseña con la idea de que su uso sea más amplio, el responsable de marketing crea un envase que puede utilizarse para otros usos.

Para desarrollar un envase que tenga un valor promocional definido, el Diseñador debe considerar el tamaño, forma, textura, color y la parte gráfica del mismo. Aparte de la limitación mínima obvia de que el envase debe tener el tamaño suficiente para contener el producto, puede diseñarse para lucir más alto o más pequeño. Por ejemplo, las líneas verticales delgadas hacen que el envase luzca más alto, mientras que las rayas horizontales anchas lo hacen lucir más bajo. En algunos casos, el responsable de marketing puede desear que el envase parezca más alto debido a que muchas personas estiman que las cosas más altas son mayores. La forma del paquete ayuda a comunicar un mensaje específico. Por ejemplo, varios detergentes líquidos como Wisk, Tob Job, Ajax, Lysol y Mr. Clean se envasan en recipientes con forma de "hombros anchos" , para inducir la idea de poder y fuerza. Al decidir sobre la forma y textura del envase, los responsable de marketing deben tomar en cuenta el sexo de la mayoría de los usuarios. Los estudios y las promociones exitosas los han llevado a uniformar los sexos ; para los hombres se ofrecen envases con formas angulares y texturas ásperas, mientras que los paquetes para mujeres tienen formas redondeadas, curvas y texturas suaves y aterciopeladas.

Con frecuencia se usan los colores en los envases para llamar la atención. La gente asocia ciertos sentimientos y significados con colores específicos. Por ejemplo, el rojo se asocia con el fuego, la sangre, el peligro y la ira ; el amarillo sugiere la luz del sol, cuidado, calor y

vitalidad ; el azul puede implicar frialdad, cielo, agua y tristeza. En ocasiones los tipos de productos influyen en los colores que se escogen para sus envases, debido a que ciertos colores cuando se utilizan en forma conjunta, con algunos productos determinados, producen sentimientos positivos o negativos. Por ejemplo, es raro que los productores empaquen carne o pan envases verdes, pues los consumidores pueden asociar el verde con el moho. Es más probable que encuentre el ungüento para las quemaduras del sol en un envase azul pálido que en uno de un rojo subido.

PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. No deben confundirse los términos "promoción de ventas" y "promoción" ; la promoción de ventas abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de marketing utilizan las promociones de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mixtura de marketing, en particular la publicidad y la venta personal. Por ejemplo, en ocasiones se usan concursos para atraer un mayor número de consumidores a la tienda para que los vendedores tengan más oportunidades de realizar ventas. La promoción de ventas también se emplea como el vehículo primario de promoción, aún cuando este uso no es común. Por ejemplo, un fabricante local de embutidos con un presupuesto de promoción muy reducido puede depender de la distribución de muestras pequeñas en las tiendas de abarrotes locales como su medio principal de promocionar los embutidos de la empresa.

Por lo general cuando los responsables de marketing utilizan la promoción de ventas, lo hacen con objeto de lograr aumentos de ventas inmediatos, a corto plazo. Cuando la compañía usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace sobre bases de continuidad o cíclicas. Pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de marketing suele ser de índole irregular.

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos, según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores ; algunos ejemplos son los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos. Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas ; se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre otros ejemplos se incluyen los concursos de ventas, las mercancías gratis y los exhibidores.

Una vez estudiados los componentes básicos de la mixtura de promoción de una organización, en seguida se examinan los factores y condiciones que afectan la selección de los métodos promocionales utilizados por una organización específica en su mixtura de promoción para un producto determinado.

Selección de los componentes de la mixtura promocional

Los responsables de marketing varían la composición de las mixturas de promoción por muchas razones. A pesar de que los cinco elementos pueden incluirse en una mezcla de promoción, con frecuencia el responsable de marketing usa menos. Además, muchas empresas que comercializan varias líneas de productos utilizan al mismo tiempo diversas

mezclas de promoción. La mezcla de promoción de una empresa no deben contemplarse como una parte inmóvil de la mezcla de marketing ; los responsables de marketing pueden, y de hecho hacen, alteraciones en la composición de sus mezclas de promoción. Los elementos específicos de la mezcla de promoción utilizados y la intensidad con que la organización los emplea dependen de una diversidad de factores. En estos títulos se estudian los siguientes factores que influyen en la composición de la mezcla de promoción : los recursos promocionales de la organización, los objetivos y políticas ; las características del producto y el costo y la disponibilidad de los métodos promocionales.

RECURSOS PROMOCIONALES, OBJETIVOS Y POLITICAS

El tamaño de los recursos promocionales de la organización afecta al número e intensidad relativa de los métodos promocionales que se incluyen en una mezcla promocional. Si el efectivo disponible para promover una compañía se encuentra muy limitado, es probable que la empresa utilice en forma preferente la venta personal, debido a que es más fácil medir la aportación que hace un vendedor a las ventas que medir la exportación de la publicidad. Debido a los desembolsos requeridos, la empresa tiene que disponer de recursos promocionales grandes para realizar actividades regionales o nacionales de publicidad y promoción de ventas. Las organizaciones con amplios recursos promocionales pueden incluir más técnicas en sus mezclas de promoción. Sin embargo, el hecho de que dispongan de grandes recursos promocionales no significa que, necesariamente, utilizarán más métodos promocionales.

Los objetivos promocionales de una empresa también influyen en los tipos de promociones que se emplean. Si el objetivo de la compañía es crear el conocimiento masivo de una nueva mercancía de uso común, es probable que la mezcla de promoción esté muy orientada hacia la publicidad, el empaque, la promoción de ventas y quizás la propaganda. Si el objetivo de la compañía es instruir al consumidor sobre las características de productos duraderos, como los artículos electrodomésticos, la mezcla de producción puede consistir en una cantidad moderada de publicidad , quizás algunos esfuerzos de promoción de ventas personales, puesto que ésta es una forma excelente de informar a los consumidores e estos productos. Si el objetivo de la empresa es obtener de inmediato ventas de artículos no duraderos de consumo, es probable que la mezcla de promoción dependa en gran parte en los esfuerzos de promoción de ventas para traer consumidores a las tiendas minoristas y muchas ventas personales, puesto que ésta es una forma excelente de informar a los consumidores sobre estos productos. Si el objetivo de la empresa es obtener de inmediato ventas de artículos no duraderos de consumo, es probable que la mezcla de promoción dependa en gran parte en los esfuerzos de promoción de publicidad y ventas.

Al planear una mezcla de promoción, un elemento que debe considerarse es si se emplea una política por etapas o una política directa. Si se aplica la política por etapas, el fabricante sólo promociona el producto hasta la siguiente institución en el canal de marketing. Por ejemplo, cuando se sigue una política de etapas en un canal con mayoristas y minoristas, el fabricante realiza la promoción sobre el mayorista, puesto que en el canal de marketing el mayorista es quien sigue, en este caso, al fabricante. A su vez, cada integrante del canal realiza la promoción al siguiente miembro del canal. Por lo general, una política de etapas requiere una cantidad importante de ventas personales. En ocasiones se usan la promoción de ventas y la publicidad en forma conjunta con las ventas personales para mover los productos a lo largo del canal.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO SELECCIONADO COMO META

El tamaño, la distribución geográfica y las características socioeconómicas del mercado seleccionado como meta por la organización para un producto, influyen en los elementos que se incluyen en la mixtura de promoción. El número total de personas en el mercado determina, hasta cierto punto, la composición de la mixtura de promoción. Si el tamaño del mercado es bastante reducido, es probable que se haga hincapié en la venta personal, debido a que puede ser bastante eficaz para llegar a pequeños mercados industriales y empresas que comercializan sus productos a través de un número reducido de mayoristas, con frecuencia hacen hincapié en la venta personal como el principal elemento de sus mixturas de promoción. Las organizaciones que venden productos en mercados integrados por millones de consumidores usan la publicidad, el envase y la promoción de ventas, porque así pueden llegar a las masas a un bajo costo por persona.

La distribución geográfica de los clientes de una empresa puede afectar la combinación de los métodos promocionales usados. Si los clientes de una compañía están concentrados en un área pequeña, es más factible emplear las ventas directas que si se encuentran muy dispersos a lo largo de una vasta área geográfica. La publicidad es más práctica cuando los clientes de la compañía son muchos y no están concentrados.

La distribución de las características socioeconómicas de un mercado seleccionado como meta, como edad, ingresos o nivel de educación, pueden influir en los tipos de técnicas promocionales que utilice el responsable de marketing. Por ejemplo, las ventas personales pueden ser mucho más exitosas que los anuncios impresos para comunicarse con gente de bajo nivel cultural.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Por lo general las mixturas de promoción para productos industriales se concentran con mayor intensidad en la venta personal, mientras que la publicidad desempeña un papel importante al promover artículos de consumo. Sin embargo, hay que tener cuidado con esta generalización. Los fabricantes de productos industriales sí utilizan alguna publicidad para promover sus mercancías ; en ocasiones se ven anuncios de computadoras, equipos para la construcción de caminos y aviones. Algunas veces se emplean promociones de venta del tipo comercial para promover mercancías industriales. La venta personal se usa en forma intensa en artículos duraderos, como artículos electrodomésticos, automóviles, y casas. Los productos de consumo de uso común se promocionan principalmente mediante publicidad, envases y promociones de venta. Los encargados de la promoción utilizan la propaganda en las mixturas de promoción tanto para productos industriales como de consumo.

Los comercializadores de productos cuyas ventas dependen en forma muy marcada de las distintas temporadas quizá tengan que hacer hincapié especial en la publicidad y quizás en el envase y las promociones de ventas, debido a que las ventas de fuera de temporada pueden resultar insuficientes para mantener todo el año una fuerza amplia de ventas. A pesar de que muchos fabricantes de juguetes tienen vendedores que atienden a los revendedores, algunas de estas compañías dependen, en alto grado, de la publicidad y los envases para promover sus productos, sobre todo durante la época de Navidad.

El precio del producto influye en la composición de la mixtura de promoción. Los productos de altos precios requieren una mixtura de promoción con un considerable contenido de ventas personales. Debido a que los consumidores acostumbran asociar la compra de un producto caro con la posibilidad de un mayor riesgo, por lo general desean contar con la asesoría de un vendedor. Por ejemplo, poca gente compraría un nuevo automóvil entre un grupo de 300 estacionados en un terreno de 20.235 m² y conducirlo hasta una caseta de

"pago" a la salida. Para artículos de uso común, de bajo precio, los responsables de marketing usan la publicidad en lugar de las ventas personales en las tiendas minoristas, debido a que los márgenes de utilidad sobre muchos de estos productos son demasiado bajos como para justificar el empleo de vendedores y la mayoría de los consumidores no necesitan asesoría de dichos vendedores.

La etapa del ciclo de vida del producto afecta las decisiones del responsable de marketing relacionadas con los elementos de promoción que se necesitan para producir una mixtura de promoción eficaz. En la etapa de introducción puede ser necesaria una cantidad considerable de publicidad tanto para los productos industriales como para los de consumo, con el fin de obtener un amplio conocimiento entre los consumidores. Además, para muchos productos en esta etapa se utilizan grandes cantidades de ventas personales y promoción de ventas, en las mixturas de promoción. En las etapas de crecimiento y consolidación, se necesita insistir en la publicidad para los productos de consumo no duraderos, mientras que los productos industriales con frecuencia requieren una combinación de ventas personales y algunos esfuerzos de promoción de ventas durante estas etapas. En la etapa de declinación los responsables de marketing acostumbran disminuir sus actividades promocionales, en particular la publicidad. Por tanto, los esfuerzos promocionales en la etapa de declinación con frecuencia se centran en ventas personales y en esfuerzos de promoción de ventas.

La intensidad de la cobertura de mercado resultante de la distribución del producto puede influir en la composición de su mixtura de promoción. Cuando el producto se comercializa mediante una distribución intensa, la empresa depende mucho de la publicidad y el envase. En ocasiones la promoción de ventas también desempeña un papel importante en la promoción de productos que se venden a través de una distribución intensa. Algunos productos de uso común, como los jabones, cereales, mezclas para pasteles y café se promocionan mediante muestras, cupones y reembolso en efectivo. Las mixturas de promoción de productos que se distribuyen en forma selectiva varían en forma considerable según los tipos y cantidades de métodos promocionales usados. Los artículos distribuidos en forma exclusiva con frecuencia se promocionan mediante una gran cantidad de ventas personales y con menos intensidad en la publicidad. La joyería cara, las marcas exclusivas de ropa y el mobiliario de alta calidad son ejemplos de productos que se promocionan intensamente a través de las ventas personales y en ellos se gasta bastante menos en publicidad.

Las formas como se usan los productos pueden afectar la combinación de métodos promocionales utilizados. Los fabricantes de productos muy personales, como anticonceptivos no sujetos a prescripción facultativa o medicinas para hemorroides, necesitan para su promoción, de la publicidad y el empaque, pues a muchos usuarios no les gusta conversar sobre estos productos con los vendedores. Es muy probable que la empresa que trate de promover estos productos tan personales a través de ventas de puerta en puerta, no tenga mucho éxito.

COSTO Y DISPONIBILIDAD DE LOS METODOS PROMOCIONALES

Los costos de los métodos promocionales son factores importantes que deben analizarse al desarrollar una mixtura de promoción. La publicidad a nivel nacional y los esfuerzos de promoción de ventas requieren grandes desembolsos. Sin embargo, si tienen éxito en llegar a grandes cantidades de personas, el costo por persona alcanzada puede ser bastante bajo, quizás unos pocos centavos por persona. A pesar de que las compañías publicitarias a nivel nacional son muy caras, no se debe pensar que todas las formas de publicidad lo son en

extremo. Muchos pequeños negocios locales anuncian sus productos en periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión locales y mediante anuncios exteriores.

Capítulo IX

CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución

Se desprende de las reflexiones anteriores que el producto debe circular, a través de algún medio, para desplazarse desde el productor al consumidor; pues bien, *se llama canal de distribución a cualquier medio empleado para asegurar la circulación de los productos de tal forma que recorran la ruta que separa el lugar de origen o fabricación hasta el lugar de venta.*

Cualquier canal de distribución está constituido por un conjunto de personas o instituciones que tienen como finalidad la conducción del producto a través de la ruta que hemos mencionado; *a esas personas o instituciones se les conoce por el nombre de intermediarios.*

Esas instituciones pueden ser organizaciones independientes al productor o delegaciones comerciales propiedad -de los propios fabricantes que actúan como sucursales encargadas de la distribución y venta de sus productos.

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Los mayoristas son los que compran a los fabricantes o a otros mayoristas para vender posteriormente a otros intermediarios que pueden ser tanto mayoristas como minoristas; los minoristas suelen comprar a los mayoristas y vender a los consumidores, aunque también, como comprobaremos más adelante, pueden comprar directamente a los productores. Los mayoristas suelen vender grandes cantidades de producto, lo que se conoce como ventas «al por mayor» (de ahí el nombre de mayoristas), mientras que los minoristas venden pequeñas cantidades, «ventas al por menor», al consumidor final, lo que también se denomina «ventas al detalle»; por eso se les llama también detallistas.

La longitud de un canal de distribución está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales cortos, canales largos, o incluso canales directos. Un canal largo es el que está formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo el fabricante, un mayorista, un minorista y el consumidor; un canal corto es aquel que tiene pocos Intermediarios, generalmente se suprime el mayorista y se constituye por el fabricante, detallista y consumidor y, por último, un canal directo es el que carece de intermediarios, lo que supone la relación directa entre el productor y el consumidor.

El canal largo al que nos hemos es el mínimo posible para ser catalogado de largo, pero conviene tener presente que es frecuente la existencia de más intermediarios, como pueden ser dos o más mayoristas o bien de un agente que es un intermediario que no compra los productos sino que se limita a buscar un mayorista que los distribuya; este tipo de canal es el más utilizado por la mayoría de los productos de consumo frecuente como, por ejemplo, los agrícolas; el canal corto es habitual en la distribución de productos de consumo duradero como electrodomésticos, automóviles, etc., mientras que el canal directo es el más frecuente en -los mercados industriales.

4. Selección de los canales de distribución

Ya se ha hecho referencia a los principales tipos de canales de distribución, largo, corto o directo y lógicamente, cada empresario a la hora de plantearse la distribución de sus productos deberá elegir uno u otro tipo de canal, habida cuenta de que cada uno tendrá un coste asociado y de que será más o menos adecuado según determinadas condiciones; es decir, un canal concreto será más adecuado que los demás para un tipo de producto, o de mercado, etc. De aquí se desprende que la selección de un canal es una decisión que en la práctica se ve condicionada por una serie de factores que afectan al mercado, al producto, a los propios intermediarios y a una serie de características de la propia empresa.

4.1. Factores relacionados con el mercado

a) *Grado de concentración del mercado.* En mercados muy concentrados¹ es más adecuada la utilización de un canal corto, mientras que a medida que aumenta el grado de dispersión y por consiguiente va incrementándose el número de compradores y se van esparciendo los puntos de venta por un espacio geográfico más grande, se va haciendo más necesario ampliar }a longitud del canal. Con un alto grado de concentración, bien porque sea un mercado con muy pocos compradores o porque esté localizado en una zona geográfica -pequeña, es recomendable el canal directo.

b) *Tipo de mercado en el que se actúa.* Según se trate de un mercado industrial, de bienes de consumo duradero o de bienes de consumo perecederos. Los mercados industriales se caracterizan por un mayor grado de concentración y en ellos suelen utilizarse canales más cortos que en los otros.

c) *Segmentación del mercado.* En los mercados segmentados en los que coexisten diferentes hábitos de compra es recomendable utilizar más de un canal de distribución.

4.2. Factores relacionados con el producto

a) *Productos duraderos o perecederos.* Cuanto más rápidamente se deteriore un producto, bien porque se estropee físicamente en poco tiempo, como ocurre con los alimentos frescos, o bien porque se pase de moda, se requieren canales de distribución más rápidos, lo que obliga a la elección del canal más corto posible.

¹ Un mercado es tanto más concentrado, desde el punto de vista de los consumidores, cuantos menos clientes potenciales lo compongan y, desde el punto de vista geográfico, cuanto más pequeño sea el espacio geográfico en el que se localicen los puntos de venta.

b) *Precio del producto.* Los productos de alto precio que generan márgenes elevados de beneficio por unidad vendida justifican para su distribución canales cortos o incluso la utilización de la venta directa sin intermediarios. Los productos de bajo precio y de reducidos márgenes unitarios requieren canales más amplios.

c) *Gama de productos.* Cuanto más amplia y diversificada sea la gama de productos ofertados por una empresa más factible resulta la utilización de canales cortos o incluso de venta directa.

D) *Características físicas del producto.* Los productos de gran tamaño, pesados y difíciles de transportar, requieren pocos intermediarios y con un grado de especialización capaz de distribuir óptimamente ese tipo de productos; en muchas ocasiones se eliminan los intermediarios y la propia empresa fabricante se encarga de la distribución del producto a los clientes.

4.3. Factores relacionados con los intermediarios

a) *Características de los intermediarios.* Los intermediarios son empresas que actúan en un sector concreto, el de la distribución y, por tanto, conocen las necesidades y las características de ese sector. En consecuencia, puede afirmarse que son especialistas en la distribución y conocen el sistema comercial; pero la cantidad y calidad de los productos a distribuir es tan variada que se requiere una especialización concreta, además de la general a la que acabamos de aludir.

b) *Disponibilidad y eficiencia.* Por eso, ante la decisión de elegir a los intermediarios más adecuados en cada caso, es preciso considerar primero su disponibilidad, y a continuación el mayor o menor grado de eficiencia de los disponibles, teniendo en cuenta que una mayor eficiencia va siempre acompañada de un mejor servicio y de menores costes.

c) *Oferta de cada intermediario.* Para todo ello hay que considerar para cada uno de los intermediarios disponibles cuestiones tales como el número de sucursales de que dispone cada uno y el territorio geográfico que cubren, los medios de transporte que pueden utilizar, las condiciones en que están dispuestos a realizar la distribución, los servicios que son capaces de prestar al consumidor, etc.

4.4. Factores relacionados con la empresa

a) *Situación financiera de la empresa.* Una empresa financieramente débil no puede permitirse el lujo de prescindir de los intermediarios, ya que ello conlleva el mantenimiento de altos niveles de inventarios, el soportar los costes de transporte de los productos y la necesidad de esperar a recuperar el importe de sus inmovilizaciones hasta el momento de la venta al consumidor final, requiriendo además, en muchos casos, el soportar la financiación de los créditos concedidos a los clientes.

b) *Gama de productos ofertados por la empresa.* A las empresas que fabrican una amplia gama de productos les resulta más fácil asumir los

costes de la distribución directa que a las empresas que comercializan una gama de productos de pequeña longitud.

Para concluir este apartado conviene hacer unas reflexiones sobre el coste asociado a la distribución.

4.5. El coste de la distribución

Vamos a considerar la composición y el comportamiento del coste total asociado a la distribución directa y a la utilización de intermediarios, con el fin de compararlos y establecer cuándo, desde la perspectiva del coste, es preferible uno u otro sistema de distribución.

4.5.1. El coste de la distribución directa

El coste total de la distribución directa, sin intermediarios (CTd), se conforma por la suma de los costes fijos en que es necesario incurrir para que la empresa desempeñe las actividades de distribución (CF) y del coste variable total (CVd). El coste variable total es igual al producto del coste variable unitario, es decir, del coste variable que implica la venta directa de una unidad de producto (cvd), multiplicado por el número total de unidades vendidas (Q); es decir:

$$CTd = CF + cvd Q \quad (1)$$

La distribución a través de intermediarios no conlleva costes fijos ya que, en este caso, la empresa no necesita ninguna infraestructura relacionada con la distribución. Por eso, los costes totales (CT_i) serán iguales al coste variable total (CV) que a su vez vendrá definido por el producto entre el coste variable unitario (cvu) y el número total de unidades distribuidas (Q).

$$= cv Q \quad (2)$$

Igualando las expresiones (1) y (2) resultará otra que indica la situación de indiferencia respecto al coste de utilizar un modelo de distribución directa u otro con intermediarios, puesto que ambas suponen el mismo coste: $CTd = CT_i = CF + cvd Q = cv Q$. Q (3)