

APUNTES DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA RURAL

Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural

51a 2001



133.642
b 519
96519
2001

Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural
compilación

Santiago de Chile, Octubre 2001

Waldo Bustamante Peña
Economista. Coordinador del Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y El Caribe, PROMER (FIDA-IICA)

Las ideas y planteamientos contenidos en este documento corresponden a una compilación
y no representan necesariamente el criterio de PROMER, FIDA e IICA.

Copyright © 2001 PROMER
Inscripción Registro de Propiedad Intelectual N° 118.252
ISBN 956-8064-00-1

Edición y supervisión técnica: *Silvina Frasnado*
Diseño de la colección: *Mariana Babarovic*
Ilustraciones: *José Maturana*
Impresión: *Ograma S.A.*

INDICE

Presentación	4
1. Introducción	5
1.1 La empresa y su entorno	6
1.2 La orientación al mercado	8
2. El Concepto de Mercadotecnia	11
2.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	11
2.2 Desarrollo histórico del concepto de mercadotecnia	11
2.3 La estrategia de mercadeo	13
3. El Cliente y el Mercadeo	15
3.1 ¿Qué es un cliente?	15
3.2 Análisis del comportamiento del cliente	17
3.3 Hábitos de compra del consumidor	21
3.4 La segmentación del mercado	23
4. Investigación de Mercados	27
4.1 ¿Qué es la investigación de mercados?	27
4.2 El procedimiento de la investigación de mercados	30
4.3 Factores a considerar dentro del estudio de mercado	34
4.4 Medición de la demanda del mercado	37
5. El Producto	39
5.1 ¿Qué es un producto?	39
5.2 Ciclo de vida del producto	42
5.3 Financiamiento, políticas y desarrollo de los productos	44
5.4 Funciones, atributos y características del producto	49
5.5 El empaque	51
5.6 La marca	53
5.7 Otras características creadoras de la imagen del producto	57
6. El Precio	59
6.1 ¿Qué es el precio?	59
6.2 Objetivos en la fijación de precios	60
6.3 Factores que influyen en la determinación del precio	61
6.4 Métodos básicos en la fijación de precios	63
7. La Promoción	67
7.1 ¿Qué es la promoción?	67
7.2 La comunicación	69
7.3 La mezcla de la promoción	71
7.4 La publicidad	71
7.5 Los medios o vehículos publicitarios	73
8. Los Canales de Distribución	79
8.1 ¿Qué es un canal de distribución?	79
8.2 Los intermediarios	80
8.3 Características de los clientes	83
8.4 La distribución	85

Bibliografía

Glosario

This One



909Y-2L6-6GGQ
Digitized by Google

PRESENTACIÓN

El Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y El Caribe PROMER (FIDA – IICA) presenta esta compilación de ideas y conceptos, a través de los cuales, pretende contextualizar el nuevo escenario económico en el que deberán desenvolverse las microempresas rurales y los técnicos que realizan actividades de apoyo a este sector.

Esta iniciativa se inserta dentro de la estrategia de PROMER (FIDA – IICA) que busca desarrollar, en forma continua y sistemática, elementos de orden teórico y práctico, orientados a fortalecer e incrementar las posibilidades de crecimiento de los pequeños negocios rurales.

En este sentido, este documento presenta ideas síntesis sobre temas tan variados como la empresa y su entorno, estrategia de mercadeo, segmentación e investigación de mercado, el cliente, atributos y características del producto, precios, promoción, distribución, planificación, etc.

Este esfuerzo obedece, además, al compromiso asumido por PROMER (FIDA – IICA) en el desarrollo de una plataforma de apoyo en los ámbitos de la Información, Asistencia Técnica y Capacitación para la microempresa rural en América Latina y El Caribe, a fin de generar buenas prácticas empresariales para consolidar a este importante contingente de emprendedores, que con su esfuerzo permanente, generan empleo e ingresos en nuestro sector rural, y con ello, ayudan a disminuir el flagelo de la pobreza rural.

Esperamos que este material contribuya a este propósito.

Equipo PROMER

1 INTRODUCCIÓN



Nuestro continente afronta un escenario caracterizado por la globalización de la economía mundial y particularmente, por el desarrollo e instauración -al interior de los países- de un modelo económico neoliberal o de libre mercado. El nuevo modelo califica al mercado como el elemento ordenador, orientador y potenciador de los factores económicos y sociales de los países. El rol de la empresa privada cobra relevancia al ser estas unidades económicas las principales fuentes de empleo y generación de riqueza al interior de los países.

Este nuevo escenario presenta a las empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes), un horizonte lleno de posibilidades y de amenazas, las cuales deberán ser inexorablemente enfrentadas. En particular, la micro y pequeña agricultura deberá enfrentar un proceso económico desconocido, donde se verán afectadas sus producciones, pero que también abre sendas posibilidades de insertarse en el mercado. Parece inevitable que ese sector deba reforzar y mejorar los mecanismos de vinculación con el mercado, a fin de seguir desarrollando actividades agropecuarias en el ámbito rural, y que el efecto de esta vinculación será cada vez más favorable.

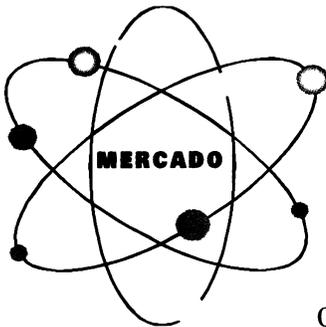
En este sentido, se hace necesario abandonar la premisa que privilegió los aspectos productivistas, tendientes a mejorar los aspectos netamente productivos -se manipulaba la oferta para adecuarla a la demanda- para adoptar una óptica más orientada a mirar e identificar las demandas del mercado, buscando así alternativas productivas en función de éste, en donde se manipule la demanda para adecuarla a la oferta.

En síntesis, la nueva corriente económica intenta adecuaciones nuevas y de ópticas diferentes, para definir los aspectos productivos, privilegiando los aspectos vinculantes al mercado -principalmente los relacionados a los deseos y necesidades de los consumidores- como elementos orientadores del quehacer productivo. A este imperativo no se pueden restar los pequeños productores, minifundistas o campesinos. Más aún, de esta opción dependerá su futuro en economías cada vez más competitivas, donde el porvenir será la construcción de lo cotidiano y el deseo de producir en función y con orientación a las señales del mercado.

1.1 La Empresa y su entorno

La economía mundial se desarrolló, hasta la década de los 90, bajo dos prismas o sistemas económicos que tenían énfasis y visiones diferentes: el capitalista y el socialista. El primero ponía de relieve la importancia del capital (es decir, los recursos financieros y de inversión) como elemento central para promover el desarrollo de los países y de las personas. El sistema socialista, por su parte, planteaba al Estado como eje dinamizador de los procesos productivos. El Estado era la entidad que planificaba las actividades y orientaba, de esa manera, los recursos de los países. Este sistema colocaba también un fuerte énfasis en las personas, asignándoles un rol fundamental a través del trabajo que ellas desarrollaban.

A partir de la década de los 90, la mayoría de los países occidentales asumió con mayor vigor la economía basada en las demandas del mercado. Es así que, a partir de la caída del Muro de Berlín, casi todos los países del mundo -con claras excepciones- asumen hoy la Economía de Libre Mercado o Neoliberalismo, como el sistema económico y social que rige sus políticas.



• *El Modelo Neoliberal*

Quizás el rasgo distintivo del modelo imperante radica en que plantea al mercado como el elemento orientador, dinamizador de las economías y que, a partir de éste, las unidades económicas (empresas) deben establecerse para permanecer en el tiempo. El Estado, dentro del modelo, también toma un rol de facilitador de las tareas, para que el sector privado -es decir, todos aquellos que no pertenecen al Estado- pueda crecer y desarrollarse.

Como ya se planteó, el modelo establece que las empresas -sin considerar su tamaño y alcances- son, por así decirlo, el germen de la actividad económica. Por tanto, su participación en el desarrollo del país es de vital importancia. Así, se habla de un proceso de "empresarización" de las actividades que se vienen desarrollando, impulsado tanto por los agentes públicos (Estado) como por el sector privado.

La empresa es, entonces, el factor que -de acuerdo a las premisas del modelo- debe entender, capturar y traducir las señales del mercado para transformarlas en productos y servicios que puedan satisfacer a los consumidores que están dentro y formando parte activa del mercado.

• *Características del Modelo Neoliberal*

Centrífugo

Se dice que es centrífugo para caracterizar un rasgo del modelo que resulta del hecho de que los factores económicos -empresas y personas- deben asumir sus reglas (principalmente la de competitividad), a fin de ubicarse como parte activa de sus procesos, es decir, al centro. De no ser así, la falta de visión estratégica conllevaría al colapso de los agentes, desplazándolos del centro y expulsándolos de manera centrífuga de la dinámica del modelo.

Excluyente

Dado que algunos sectores serían excluidos de las bondades del modelo en función de ciertos rasgos o características -principalmente aquellas que no se acoplen a las condicionantes de la economía-, se habla de desplazamientos de los sectores más pobres, menos capacitados y de las empresas con baja capacidad para competir. Es decir, el modelo privilegiaría a quienes reúnen

determinadas condiciones pero, principalmente, a aquellos que establezcan una actitud proactiva y no reactiva.

Dinámico

El modelo es extraordinariamente dinámico dado que, en creciente alza de la competencia, se ponen en marcha tanto los factores económicos como productivos de la activación del mercado, entendido como ente demandante de productos y servicios. Es decir, las oportunidades existen, y la capacidad emprendedora de los empresarios y las personas deben ser desarrollada con fuerza, a la vez que creativamente.

Concentrador

El modelo se basa en la teoría del chorreo o derrame como factor fundamental de los equilibrios macro y microeconómicos. Es decir, establecerá en forma equitativa la repartición de la riqueza. Sin embargo, esta declaración o premisa no es cierta en la mayoría de los países en desarrollo, donde el modelo está creando -en forma creciente y sostenida- una gran acumulación de riquezas en las manos de minorías económicas, con el consecuente desequilibrio social.

Por otra parte, el desarrollo de estrategias corporativas ha dado como resultado la fusión de grandes empresas y la concentración de esfuerzos por capturar mercados, asumiendo en forma efectiva el concepto global. La concentración de recursos parece crecer como estrategia competitiva, lo que llama a la reflexión a las pequeñas y medianas empresas en torno a asumir similar estrategia para competir en forma más efectiva en los diversos mercados

Formalización

El modelo tiende a la creciente formalización o legalización de las diversas actividades productivas, como requisito fundamental para el establecimiento de los negocios. El llamado parece obvio y recurrente en torno a que las empresas que aún no estén en "regla", desarrollen -dentro del menor plazo posible- las acciones tendientes a su formalización, para establecer vinculaciones estables, permanentes y de confianza dentro del mercado.

Globalizador (Caída de Fronteras)

El concepto de aldea global grafica en forma clara que el mundo se ha transformado, a consecuencia de que los países paulatinamente facilitan el comercio entre ellos, es decir, los procesos de importación y exportación, a fin de dinamizar sus propias economías y fortalecer los aspectos de competitividad de las empresas nacionales de producción y venta de bienes y servicios. Así, nacen en forma paulatina los procesos de integración regionales por los que se fijan las políticas tendientes a eliminar las pesadas barreras arancelarias, subsistiendo sólo la salvaguarda o barreras fitosanitarias. También se aprecia el surgimiento de otras regulaciones que dicen relación con los aspectos medioambientales y el respeto de los derechos de las personas (regulaciones laborales, principalmente).

Cambio en los gustos y hábitos

El modelo -dado el flujo de productos y servicios desde y hacia los países-, en forma sistemática y creciente, ha venido cambiando los hábitos y gustos de los consumidores. Cada vez son más notorios ciertos rasgos de similitud en conductas de consumidores, especialmente en el mercado de los jóvenes.

Esta situación, a la vez que abre potenciales negocios para numerosas empresas, crea incertidumbre en otras.

Información más abundante

El aumento constante del acceso a diferentes, rápidas y modernas fuentes de información -principalmente Internet-, ha provocado un desarrollo de la industria de la información que, sin duda, generará cambios cada vez más veloces en los mecanismos de acceso. Sobre todo, ha revolucionado y socializado la información a niveles nunca esperados. Esto tiene importancia gravitante en el acercamiento -principalmente de las micro, pequeñas y medianas empresas- al uso de nuevas tecnologías y al conocimiento de instrumentos modernos de captura tecnológica, dando paso a un proceso también creciente de innovación.

1.2 La Orientación al mercado

Las empresas exitosas no venden productos, sino sus beneficios.

En tanto unidad de análisis y de trabajo, se podría definir que:

El mercado es el espacio en donde confluyen las personas y empresas que demandan bienes o servicios y las empresas que ofrecen satisfacción a las diferentes demandas establecidas por esos consumidores.

El mercado está matizado por diferentes características, que las empresas pueden estudiar, a fin de entregar productos o servicios cada vez más y mejor adaptados a los requerimientos de los consumidores.

Hay cuatro condiciones que definen el funcionamiento del mercado:

- 1) La existencia de dos o más **unidades sociales** que participan en el proceso de intercambio.
- 2) La **participación voluntaria** de éstas unidades, en donde ambas tienen deseos y necesidades que cumplir: los consumidores de adquirir algo, y los productores de vender su producción.
- 3) Que las unidades interesadas en participar en las transacciones posean algo de **valor e interés mutuo**: los primeros, dinero, y los segundos, productos o servicios.
- 4) Que estas unidades tengan la **capacidad de comunicarse entre sí**, a fin de conocer tanto las demandas como las ofertas de productos.

Las empresas (grandes, medianas, pequeñas o micro) que enfrentan el desafío de los nuevos escenarios económicos, y que desarrollan una visión estratégica de mercados, presentan -entre otros- los siguientes rasgos:

- El deseo de ofrecer a sus clientes actuales o potenciales, un producto o servicio superior y de calidad.
- El deseo de innovar y de desarrollar nuevos o mejorados productos o servicios, como estrategia para mantenerse y crecer en el mercado.
- El estudio acucioso, permanente y sostenido de sus consumidores antes, durante y principalmente después del consumo o uso de los productos o servicios ofrecidos. Esta es la premisa para ajustar

o potenciar sus estrategias comerciales y productivas, y adecuarse en forma oportuna a los cambios del mercado y de los consumidores.

Estos rasgos, que constituyen la esencia de un enfoque moderno, tienden a generar y establecer una relación continua con el mercado, razón fundamental de la existencia de las empresas.

• **Los requerimientos del Mercado**

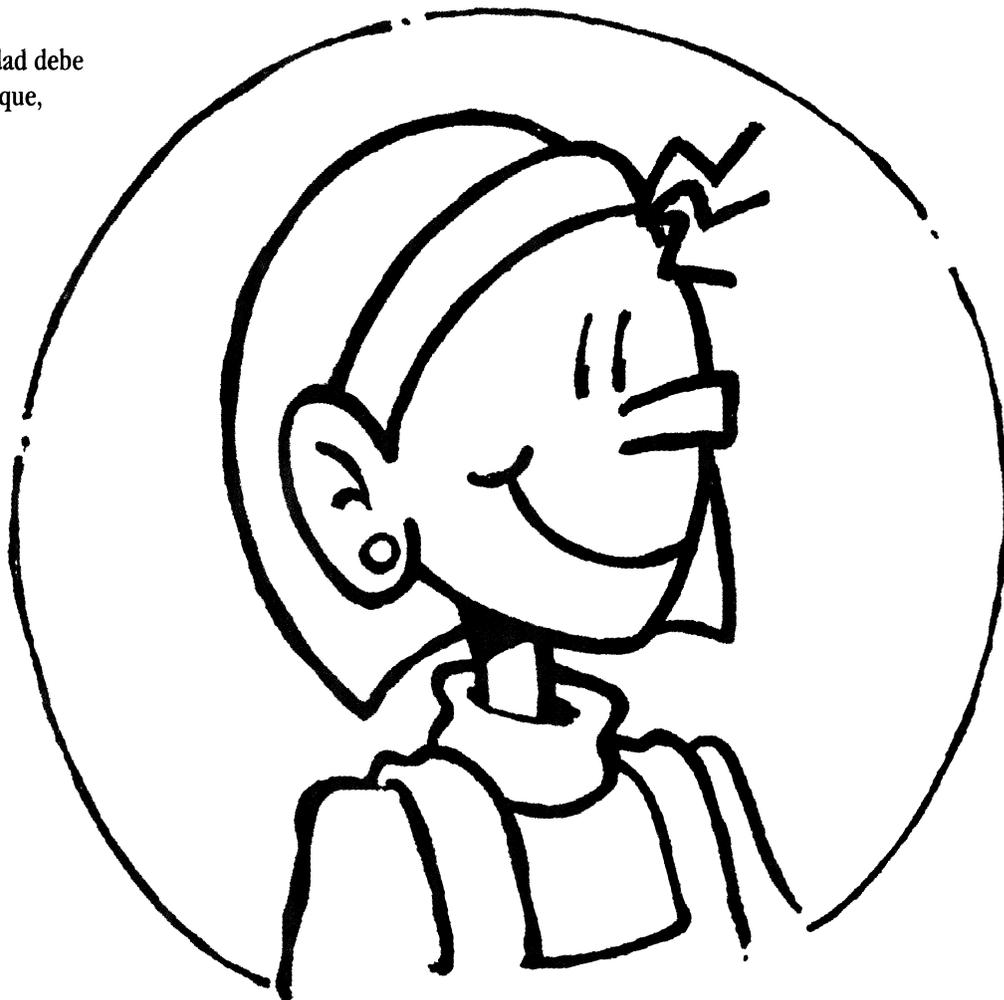
La agrupación de las necesidades y deseos de los consumidores identificados dentro del mercado, se traducen en señales y –posteriormente- en requisitos básicos que las empresas deben considerar al momento de establecer relaciones comerciales con grupos definidos de consumidores. Estos requerimientos, que se convierten en una regla de oro del mercado, son: la calidad, la cantidad, la continuidad y la oportunidad.

Calidad

La calidad es uno de los requisitos que cada día crece en importancia, como un atributo capaz de permitir una real diferenciación del producto o servicio en un mercado cada vez más competitivo. Tal requerimiento constituye una de las demandas crecientemente más sentidas por los consumidores, y por la que éstos están dispuestos a pagar. El mercado está lleno de productos, lo que permite que el consumidor puede establecer nexos y definir qué comprar, manteniendo una vinculación costo-beneficio que le sea favorable.

Por otra parte, la Calidad debe ser un atributo declarado porque, a fin de sostener una relación estable entre consumidor-empresa, se requiere de la creación de un lazo de confianza. Tal confianza se logra dando a conocer en forma fehaciente las características del producto final, para definir y establecer que el producto es de una calidad determinada (es mejor declarar que un producto es de calidad A, B, o C).

Otra de las características de este atributo o requerimiento es que esta calidad debe ser estandarizada y estable.



Cantidad

El volumen de productos que exige el mercado es un requerimiento considerado vital, que define muchas veces la elección de un determinado producto por los agentes de intermediación, dado que ellos prefieren una cantidad importante concentrada, por sobre la oferta dispersa de productos. A mayores volúmenes, aumenta la posibilidad de establecer y negociar precios de productos.

Continuidad

Una vez establecidas las relaciones comerciales entre consumidores y productores, se hace necesario el mantenimiento de dicha vinculación a través del suministro regular y permanente de los productos o servicios ofrecidos. Si un consumidor va a su lugar de adquisición y no encuentra el producto A, sin duda preferirá un B o un C, estableciendo así una nueva relación con otra empresa, la que produce B o C.

Este requerimiento permite la continuidad de la relación iniciada y concibe las bases de los negocios estables.

Oportunidad

Dado que las necesidades y deseos de los consumidores son dinámicos y cambiantes, los productos y servicios deben estar en la forma, lugar y tiempo oportunos. A medida que aumenta el conocimiento de los consumidores, las empresas se acercan cada vez más a sus clientes, a fin de asistirlos con la rapidez y la eficacia con que éstos demandan los productos. Por tanto, este atributo se refiere al estudio permanente de los consumidores y de la satisfacción que los productos provocan en ellos, para generar relaciones de confianza estables y previsibles.

2 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

2.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

La Mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano –actuales y futuras- mediante procesos de intercambio, entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.

El concepto de Mercadotecnia, expresa el compromiso de la empresa hacia el consumidor: la empresa produce lo que los consumidores quieren, elevando al máximo la satisfacción del consumidor -que es un objetivo fundamental- y obteniendo utilidades por las actividades de intercambio.

Philip Kotler define el Mercadeo como "una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".

El Mercadeo consiste en un conjunto de actividades que tienden a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en productos y servicios que los satisfagan. Con ello, la empresa busca los beneficios de una actividad rentable, estableciendo relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del consumidor.

El Mercadeo es una parte importante de nuestra economía, porque:

- Estimula la demanda y, como consecuencia, las utilidades de la empresa y la oferta de empleo.
- Permite la introducción de nuevos productos.
- Ayuda a mantener el público informado sobre cambios en antiguos productos.
- Genera beneficios sociales y económicos.

El Mercadeo dentro de una empresa no cumple solamente con funciones de venta. Las ventas son sólo una parte de los elementos del Mercadeo. Si la organización identifica claramente las necesidades del consumidor, desarrolla productos apropiados con precios competitivos y los promociona y distribuye bien, los venderá fácilmente.

2.2 Desarrollo histórico del concepto de mercadotecnia

El Mercadeo ha tenido tres etapas de desarrollo y está comenzando la cuarta. Éstas etapas son:

- 1) Etapa de orientación hacia la producción;
- 2) Etapa de orientación hacia las ventas;

- 3) Etapa de orientación al mercado o enfoque funcional; y
- 4) Etapa de orientación hacia la responsabilidad social y orientación humana.

Etapa de orientación hacia la producción

Los encargados de producción y de ingeniería definen la planeación del producto, en tanto que el responsable de ventas de la empresa se dedica, simplemente, a vender los productos al precio fijado por los encargados de producción y finanzas. En esta etapa, la empresa apunta a producir un mejor producto, ya que se piensa que el esfuerzo de Mercadeo no es necesario para conseguir que los consumidores compren un producto bien hecho y a un precio razonable.

Etapa de orientación hacia las ventas

La sola producción de un artículo mejor no garantiza que la empresa podrá venderlo u obtener un mayor éxito en el mercado. Vender el producto requiere desarrollar la promoción por parte de los encargados de ventas de la empresa. En esta etapa, las ventas logran un mayor respeto por parte de la administración de la empresa.

Dos cambios importantes ocurren en la organización de la empresa durante esta etapa. El primero de ellos se da en las áreas de Mercadeo, Publicidad e Investigación de Mercados, que pasan a agruparse bajo una misma dirección, generalmente a cargo del responsable de ventas. El segundo cambio se da en la capacitación de los vendedores, función que es manejada por el departamento de ventas.

Etapa de orientación hacia el mercado

Esta etapa está dirigida tanto al cliente como al volumen de ventas y utilidades. La atención se centra en el Mercadeo y no solamente en las ventas. Entonces, el encargado del departamento de ventas toma bajo su control funciones de otros directivos, tales como control de inventarios, almacenamiento y planeación del producto. El responsable de Mercadeo es parte integral dentro de cada etapa de las operaciones de la empresa.

Este enfoque es más analítico y permite presentar el sistema total en funciones claramente diferenciadas entre sí, además de encontrarse en todos los sistemas particulares. Tales funciones son:

- Planeación del producto
- Publicidad
- Promoción de ventas;
- Investigación de mercadeo;
- Control y Análisis de ventas;
- Presupuestos de ventas;
- Planeación de canales de distribución;
- Control de inventarios;
- Programas de producción;
- Distribución física.

Etapa de orientación hacia la responsabilidad social o enfoque institucional

Esta etapa ya no se limita solamente a los negocios: el Mercadeo también tiene una visión social. Cada vez que una unidad social intenta intercambiar algo de valor con otra entidad social, está

realizando una actividad de Mercadeo, que posee una orientación gerencial basada en el conocimiento de las necesidades y deseos de un mercado objetivo. Pero los directivos de Mercadeo deben actuar con responsabilidad social, si quieren obtener éxito o sobrevivir en el mercado, ya que las presiones externas tienen influencia e implicaciones sobre los programas de Mercadeo de las empresas.

2.3 La estrategia de mercadeo

Para desarrollar o implementar una estrategia del Mercadeo, es necesario tener en cuenta dos aspectos:

1. Definir claramente el objetivo o segmento del mercado, es decir, seleccionar previamente el grupo de clientes a los cuales la compañía desea atraer; y
2. Desarrollar la mezcla de Mercadeo más indicada para que la empresa alcance y satisfaga al grupo de clientes escogidos.

La mezcla de mercadeo es la integración de todos los elementos componentes del mercadeo, que persiguen un objetivo en el mercado.

El responsable de Mercadeo tiene actividades que pueden describirse como un proceso que comienza con un análisis del mercado, continua con el desarrollo de las estrategias y termina con un plan de utilidades.

El desarrollo de una estrategia de Mercadeo parte por un encadenamiento de las oportunidades, los problemas y los objetivos de Mercadeo de la empresa. Las variables utilizadas en el desarrollo de la Mezcla de Mercadeo son las herramientas básicas que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

• Desarrollo de la mezcla de mercadeo

El diseño de la mezcla de Mercadeo implica dos decisiones relativas al presupuesto de la empresa. Primero, la empresa debe decidir el monto total de lo que gastará en el esfuerzo de Mercadeo, y segundo, la decisión de posicionamiento en el mercado.

Las principales variables que afectan la mezcla de mercadeo, pueden ser clasificadas de la siguiente forma:

VARIABLES QUE AFECTAN LA MEZCLA DE MERCADEO	
CONTROLABLES	INCONTROLABLES
- Decisiones sobre productos	- El cliente
- Decisiones sobre precios	- Aspectos sociales, culturales, demográficos
- Decisiones sobre promoción (comunicaciones)	- Aspectos económicos
- Decisiones sobre canales de distribución	- Aspectos políticos
	- Aspectos tecnológicos
	- Competencia (estructura de negocios)
	- Intermediarios
	- Proveedores

La mezcla de Mercadeo considera el producto, la promoción, la información o el servicio, los canales de distribución y el precio, como variables de suma importancia para el desarrollo de una acción exitosa. Tradicionalmente, a estas variables se las ha denominado controlables, porque pueden ser modificadas por los empresarios del Mercadeo y son, precisamente, los elementos que permiten ajustar a la empresa al medio ambiente en el que se desenvuelve, permitiendo su fortalecimiento en el mercado.

Las variables incontrolables son aquellas que escapan al gobierno de las empresas y que deben ser especialmente consideradas y estudiadas por ellas para identificar las amenazas y oportunidades que en el medio externo a la empresa se desarrollan.



3 EL CLIENTE Y EL MERCADEO

3.1 ¿Qué es un cliente?

Un cliente es la persona que desea algo específico. Hay que dar al cliente lo que éste quiere, ya que son sus necesidades, apetencias y deseos los que hay que cubrir. Si un fabricante no lo hace, algún otro los atenderá.

Por eso, se debe disponer de excelentes productos y servicios para satisfacer a estos clientes. La verdad para una empresa es proporcionar los productos más adecuados para sus consumidores, en tanto que la de los consumidores es dar a conocer sus necesidades y deseos.

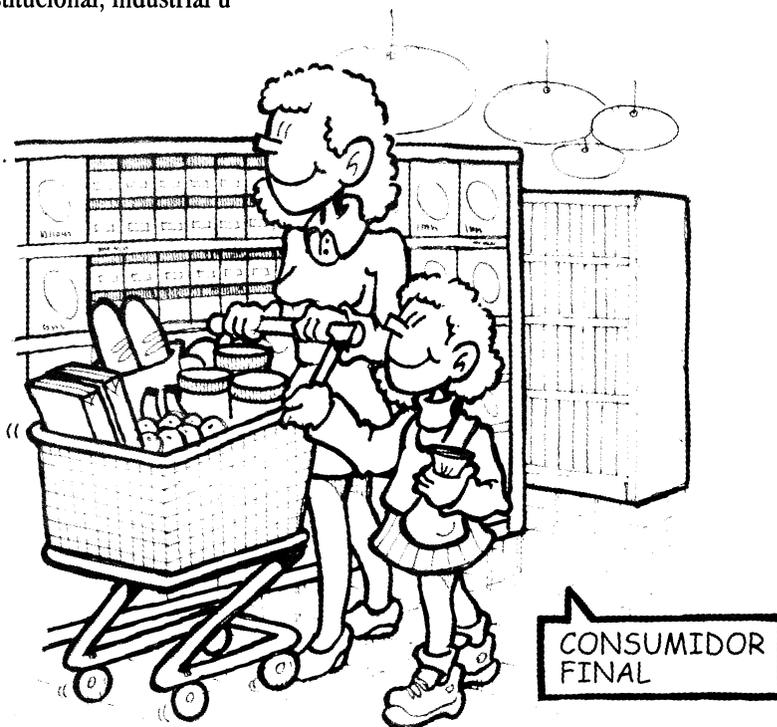
Todo consumidor, dentro de los límites de sus posibilidades económicas, puede elegir entre un número casi infinito de productos y servicios. Toda organización sabe que está compitiendo con cada uno de los productos que constituyan una posibilidad de compra para el consumidor.

Simplificando nuestro análisis, podemos clasificar los clientes en dos grupos básicos o genéricos: el consumidor final y el consumidor institucional, industrial u organizacional.

El consumidor final o del hogar es aquel que usa o consume los productos y servicios para su uso individual o familiar.

Satisfacer estrictamente estas necesidades carentes de fines comerciales, es lo que se da en llamar mercado de consumo o consumidor. Un ama de casa que adquiere comida y ropa, y los miembros de la familia que consumen esos productos, son todos clientes finales.

El mercado consumidor está conformado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes, servicios o ideas para el consumo personal, de la familia o del hogar.

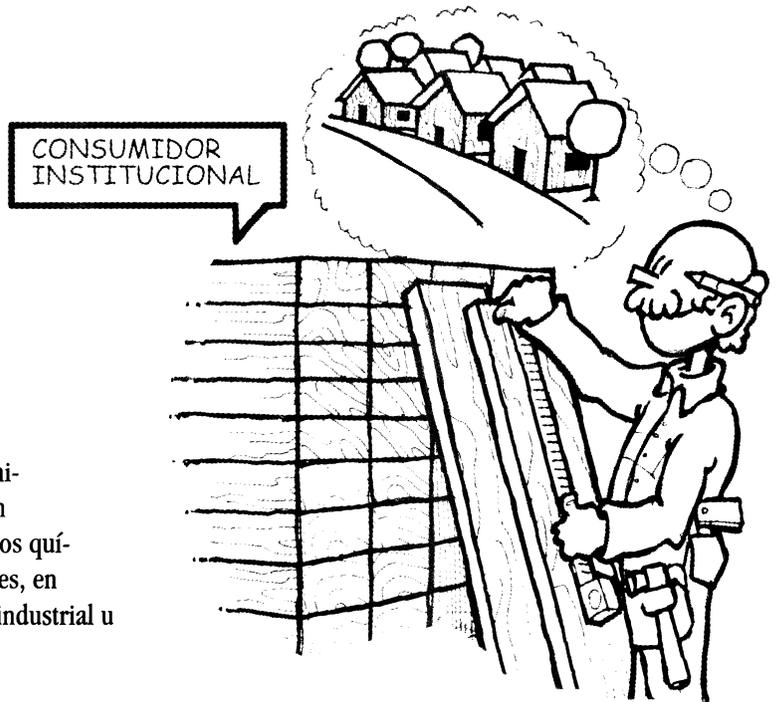


Las principales características de los mercados de los consumidores son:

- Compradores sin experiencia
- Demanda estable
- Demanda elástica
- Usuarios finales
- Compradores dispersos geográficamente
- Pequeñas cantidades de compra
- Muchos compradores

El consumidor institucional o industrial es la organización de negocios, privada o pública, que compra productos o servicios para usarlos en sus propios negocios, para fabricar otros productos o para revenderlos.

Una empresa manufacturera que compra productos químicos para hacer fertilizantes, es un usuario industrial de los productos químicos. Los usuarios institucionales, en general, constituyen el mercado industrial u organizacional.



El mercado industrial u organizacional está conformado por todas las organizaciones con fines de lucro o no, que adquieren bienes y servicios para su uso industrial, comercial o de mantenimiento de su propia estructura.

Las principales diferencias entre ambos tipos de clientes son:

DIFERENCIAS ENTRE:	
<p>CONSUMIDOR FINAL Compran en cantidades pequeñas, generalmente para consumirlas en períodos de tiempo cortos. Sus compras no suelen ser sistemáticas.</p> <p>Dedican parte de su tiempo a las compras.</p> <p>Utilizan su capacidad de compra como marco de referencia para una variedad y cantidad de bienes o servicios.</p>	<p>CONSUMIDOR INDUSTRIAL Compran cantidades considerablemente mayores, para utilizarlas en períodos relativamente prolongados de tiempo. Adoptan procedimientos sistemáticos de compra, ya que esto les permite la consecución de mayores utilidades o la reducción de sus gastos. Emplean profesionales que dedican todo su tiempo y esfuerzo a las compras. Buscan perfeccionar sus habilidades de compra, dado que su especialización en determinada producción limita la variedad de productos y servicios disponibles.</p>

3.2 Análisis del comportamiento del cliente

El cliente es quien realmente compra y dispone, finalmente, de un producto o servicio. El mercado potencial de una empresa se refiere, generalmente, tanto a los clientes actuales como a los potenciales de dicha empresa.

Los clientes potenciales se pueden entender como:

- Personas que compran productos a los competidores, pero que podrían persuadirse y cambiar de marca con un esfuerzo de mercadeo;
- Personas que actualmente no compran una marca en especial, pero que podrían ser inducidos a comprarla;
- Personas que compran productos de la empresa y de la competencia; y
- Personas que no compran actualmente, pero pueden hacerlo en el futuro.

Resulta necesario conocer lo que pasa por la mente de un comprador antes, durante y después de una compra, aun sabiendo que el comportamiento de los consumidores no siempre es comprensible, ni siquiera por ellos mismos. Una compra no es el resultado de un simple motivo: varios motivos pueden estar apoyándose o entrando en conflicto uno con otro. El comportamiento de un comprador puede cambiar en la medida que sus motivos individuales se convierten en más o menos importantes. También cambia con el paso del tiempo, los cambios en el ingreso, la etapa del ciclo de vida, etc.

Para entender cómo actúan los consumidores, debemos entender el comportamiento de las personas. Los comportamientos de las personas comienzan con la motivación. Un motivo es una necesidad estimulada que las personas buscan satisfacer. La necesidad de seguridad y el deseo de prestigio son ejemplos de estos motivos.

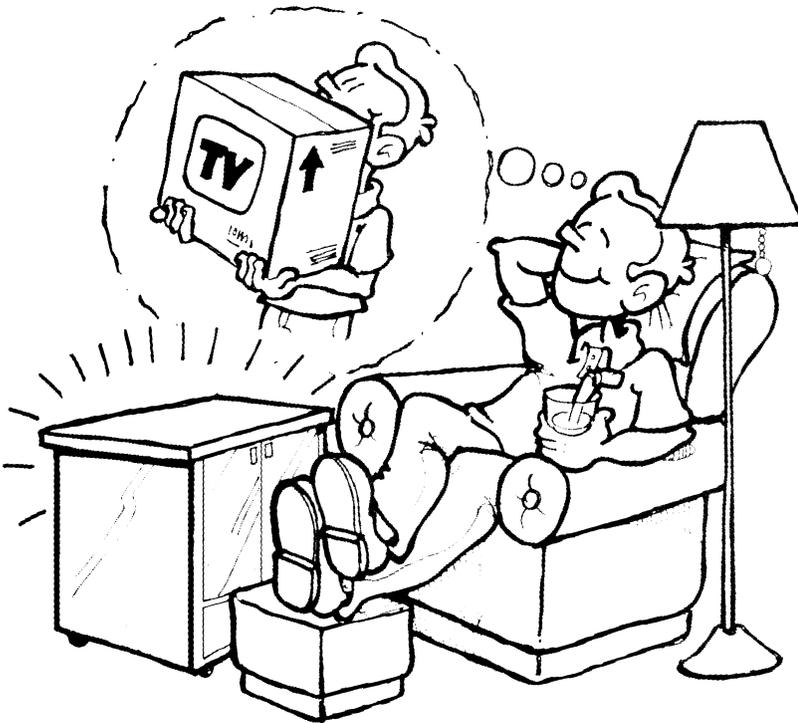
Pero, ¿qué determina el comportamiento de los consumidores? La respuesta está en la percepción sobre el producto o los servicios. La percepción son los estímulos que se reciben a través de los sentidos. Un producto existe en el mercado sólo si el consumidor percibe que satisface sus necesidades.

Las alternativas para analizar el comportamiento de los consumidores y las conductas que éstos siguen son las siguientes, en su orden:

1. Estudio sobre las necesidades, deseos y satisfacción del consumidor.
2. Análisis del comportamiento y la conducta con respecto a los productos.
3. Análisis de sus hábitos, entendiéndose por ello lo relativo a las compras.
4. Estudio y clasificación de los motivos de compra.

• Necesidades, deseos y satisfacción de los consumidores

El propósito básico del Mercadeo es la satisfacción total de las necesidades de los consumidores. Por ello, es importante analizar este aspecto, pues del estudio y comprensión del mismo dependen los demás aspectos relacionados en el papel desempeñado por el consumidor.



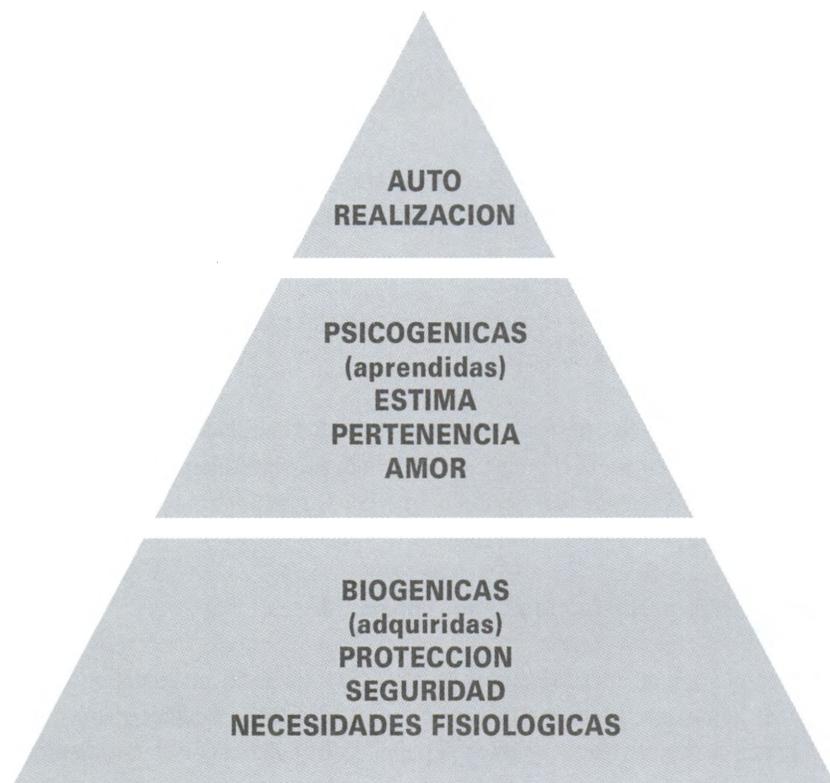
No es necesario discutir aquí si un individuo tiene una necesidad y otro no. Lo que se desea comprender radica en que el hombre de por sí y por su condición de tal, busca satisfacer necesidades de acuerdo con el ambiente en que se mueve y a su carácter individual.

Necesidad es el deseo de las personas de satisfacer la diferencia que existe entre lo que se tiene y lo que se quisiera tener.

El reconocimiento de una carencia, cualquiera que sea, es el reconocimiento de las necesidades de los individuos, que aparecen de manera diferenciada en cada persona o grupo de personas, según las características de cada una.

Ante esto, se hace indispensable comenzar por distinguir las necesidades. Utilizando la conceptualización elaborada por Abraham Maslow, podemos efectuar el siguiente análisis:

JERARQUIA DE NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW



Primeramente hay que decir que el individuo tiene **necesidades físicas**, como lo son el alimento, el vestido, el aire, el techo, el descanso y la recreación. Tales necesidades nacen solamente de su condición de ser humano, de donde el nombre de **biogénicas**.

En segundo lugar, debe hablarse de las necesidades de índole social o **necesidades aprendidas**, que resultan de la convivencia en sociedad, propia del ser humano. Surgen del contacto con las demás personas que conforman el grupo, la comunidad, etc. Una necesidad de índole social puede ser la de tener automóvil, y también la de tener un automóvil de determinada marca, porque es el que está de moda y brinda prestigio. Las necesidades sociales o psicogénicas son necesidades de estima, pertenencia y amor, dentro del grupo social en el que una persona convive y consigo misma.

Por último, se encuentran las **necesidades de autorrealización**, donde se desarrollan al máximo las capacidades humanas. Estas necesidades se originan en el potencial no desarrollado que tienen las personas, y que las lleva a buscar completarlo y aprovecharlo, ya sea física, personal o profesionalmente.

Entonces, estamos en condiciones de decir que estas necesidades pueden ser:

- Originadas en el individuo;
- Originadas por el medio ambiente, y
- Originadas por los niveles de autorrealización.

Dentro de las necesidades originadas en el individuo, se destacan las tres siguientes:

1. Necesidades físicas: cuidado del cuerpo, alimento, vestido, vivienda, seguridad.
2. Necesidad del medio ambiente: influencia de los grupos humanos.
3. Necesidades psíquicas: relativas al intelecto, es decir, surgidas del nivel intelectual y educacional.

A las necesidades del segundo origen -las necesidades originadas por el medio ambiente- conviene analizarlas bajo aspectos que influyen unos de una manera y otros de otra.

1. **Influencia del grupo pequeño.** Por ejemplo la familia, el barrio, el círculo de amistades. Puede definirse como un grupo de personas que tiene influencia en las actitudes, valores y comportamientos de los consumidores.
2. **La influencia de la clase social.** Las clases sociales son agrupaciones relativamente homogéneas y estables dentro de una sociedad, que están ordenadas jerárquicamente y en las cuales sus integrantes comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está indicada sólo por el factor ingresos: también la determinan factores como la educación, la salud, los estilos de vida, entre otros.

Las clases sociales se pueden agrupar así:

- | | |
|-------------------------|---|
| Clase alta | Relativa a grupos de familias prominentes en lo relativo a la riqueza. Incluye familias antiguas en la comunidad, con aristocracia por nacimiento y herencia. Por lo general, es la clase social rica que se ha formado dos o tres generaciones atrás. Sus anhelos esenciales son: vivir muy bien, conservar la tradición de la familia, mantener la buena educación y los buenos modales, etc. |
| Clase media-alta | La relativa a los nuevos ricos. Son personas que han ganado elevados ingresos a través de una habilidad excepcional, como profesionales o en los negocios. |

	Sus anhelos son vivir como los de la clase alta y sobresalir ante la clase media. También está conformada por profesionales más o menos prósperos y que tratan de destacarse en el ámbito social.
Clase media	Conformada por personas del tipo “empleados y profesionales de oficina”, “propietarios de pequeños negocios”, etc. Tratan, en lo posible, de sobresalir ante su misma clase. Se esfuerzan por ganar respetabilidad.
Clase media-baja	Conformada por individuos que, por sus labores, son catalogados como obreros. Es una clase social que no se esfuerza en sobresalir, sino en vivir de acuerdo con las necesidades diarias. Muestran hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura.
Clase baja	Conformada por personas cuyos trabajos son de carácter no especializados y con empleos esporádicos. Estas personas no observan ninguna perspectiva ante los problemas diarios. Con frecuencia, rechazan los estándares de moralidad y la conducta de la clase media. Compran más impulsivamente. A menudo no valoran la calidad, pagan mucho por algunos productos y compran a crédito. Viven así y así –prácticamente- se acomodan.

Desde el punto de vista de la empresa, esta clasificación por estratos socio-económicos es importante para la segmentación de los mercados y, al mismo tiempo, nos muestra las necesidades, las satisfacciones y deseos de cada una de las clases sociales dentro del ambiente social en que vivimos.

• **Análisis del comportamiento y la conducta del consumidor**

Por tratar de satisfacer sus necesidades y deseos, toda persona humana, grupo social, comunidad y sociedad, presenta motivos distintos entre unos y otros con respecto a su conducta y comportamiento, hechos que se reflejan en los mercados.

En lo que se refiere a la actitud y conducta del consumidor -por ejemplo, de comprar determinada marca-, vienen influenciadas por muchos aspectos que son materia de análisis. Estos aspectos pueden ser:

- El consumidor –entendido como individuo y no como persona motivada por otros aspectos ajenos a su yo- satisface más de una necesidad comprando un producto de una marca y no de otra.
- Al satisfacer una necesidad, recibe la influencia de otras personas con las que a diario convive y por ello escoge la marca. En este sentido sobreviene un análisis de su conducta bajo puntos de vista de su personalidad y preguntamos: ¿por qué se dejó influir?, ¿cuál fue el verdadero motivo para ello?, ¿es una decisión de índole psíquica o sociológica?, ¿satisface su necesidad impulsado por la estratificación social?, ¿compra la marca para distinguirse entre los de su grupo?

Un elemento importante a tener en cuenta, consiste en que si se conoce el rango social del individuo, se puede predecir fácilmente su conducta y comportamiento en relación con sus decisiones de compra.

3.3 Hábitos de compra del consumidor

Los hábitos de compra del consumidor están -más que todo- centrados en el análisis de los siguientes aspectos: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿quién?, con respecto a las compras.

¿Qué?

La información que llegue al departamento de Mercadeo sobre lo que el cliente compra, es una herramienta a utilizar con el objeto de saber qué producto se le debe ofrecer al consumidor. El **qué** está ligado a una necesidad del consumidor: el adquirir un determinado producto hace que esa necesidad se satisfaga. Por ello, es indispensable tener a disposición todos los elementos necesarios con respecto a la organización empresarial, con el objeto de que el consumidor, al adquirir el nuevo producto, tenga la satisfacción suficiente que conlleva su utilización. Esto exige analizar **qué** productos y en **qué** cantidades está ofreciendo la competencia. Con base en esta información, se deben mover todos los recursos disponibles para que el producto que se le ofrece al consumidor sea de su agrado y satisfacción.

¿Cuándo?

Es muy importante para toda empresa tener presente **cuándo** su producto se vende más. O sea, la época determinada del año en que el consumidor, por regla general, decide comprar un producto específico.

Este hábito es de especial trascendencia para la estrategia del Mercadeo, porque hace funcionar con mucho más fuerza las variables de que dispone el productor. Con anterioridad a esa época de mayor venta de productos, la comunicación con el consumidor se hace más elevada y el control de inventarios se torna más estricto, a fin de obtener las existencias necesarias para la época de altas ventas, y la misma producción se planifica en función a las variables de distribución y empaque.

Pero este aspecto del **cuándo**, no sólo se utiliza para saber cuál es la época del año en que más compra el consumidor determinados productos. El **cuándo** también está ligado a la hora del día, el día de la semana, que más propiciamente utiliza el comprador para ello.

¿Cómo?

Este aspecto hace también relación especial a los deseos de los consumidores. Un ejemplo es la situación referente a **cómo** quieren pagar lo que compran (de contado, a crédito); **cómo** desean que se empaque el producto; **cómo** quieren que se presente el producto (color, tamaño, forma, etc.); **cómo** desea que se le venda, en lo referente al lugar donde acostumbra a comprar; etc. El ejecutivo de Mercadeo debe conocer estas y otras formas de analizar las actitudes y deseos de los consumidores, para desarrollar los planes estratégicos con relación a los interrogantes planteados a toda empresa para atender al consumidor.

¿Dónde?

Dentro de este aspecto, es de especial importancia saber dos cosas: **dónde** se toma la decisión de compra, y en qué lugar se realiza la compra.

Para poder responder ambas preguntas, se toma –utilizando muchas formas de información– una guía o perfil de la inclinación del consumidor, con respecto a dónde toma la decisión de

comprar y en qué lugar hace la compra. Desde el punto de vista del Mercadeo, estos dos dilemas representan una base importante para la utilización adecuada de una estrategia con respecto al canal de distribución más aconsejable para el consumidor y el diseño especial que se le debe dar a la publicidad del producto.

¿Quién?

Esto se refiere a tres aspectos esenciales: **quién** usa el producto, **quién** hace la compra, y **quién** influye o decide la compra.

La empresa debe analizar estos tres dilemas relativos al producto que se ofrece en el mercado, con el objeto de utilizar su estrategia de la forma más conveniente para que el producto llegue finalmente al verdadero consumidor. Dicha estrategia se basa en una política eficaz de comunicación (publicidad y promoción) y en la forma como se deben utilizar los canales de distribución necesarios para que el producto llegue con la mayor facilidad posible al consumidor. Estos temas se verán más en detalle en los capítulos siguientes.

• Estudio de los motivos de compra del consumidor

Cada hombre es considerado un mundo aparte, distintos unos de otros, no sólo en su aspecto físico, sino en el sentido espiritual y mental; es un mundo lleno de ideas diferentes de las de otros, dispares para concebir las cosas en la mente a través de los sentidos; diversos para reaccionar ante las circunstancias y los motivos; influidos cada uno por aparte ante los mismos aspectos materiales de las cosas; en fin, cada hombre reacciona, acciona, expresa, dramatiza y opina distinto ante los conflictos diarios de la vida. Es por ello que el estudio de la motivación -desde el punto de vista psicológico- ha sido uno de los esquemas que más se dificulta en el estudio del Mercadeo, con respecto a todas las variables que se utilizan para la conquista del consumidor.

El Mercadeo ha recurrido a la Psicología para poder estudiar y comprender más a fondo a ese enigmático personaje que es el cliente. De forma simplemente informativa, enunciaremos las principales teorías y escuelas psicológicas, de las cuales el Mercadeo ha hecho:

- a. **Teoría de satisfacción de necesidades:** Estudia las necesidades psicológicas y observa cómo éstas establecen pautas y esquemas de conducta, encaminados a satisfacer dichas necesidades.
- b. **Teoría psicoanalítica:** Considera que las necesidades psicológicas no se pueden satisfacer a plenitud dentro de los límites de la sociedad. Dichas necesidades reprimidas influyen en las necesidades conscientes y en la conducta de la persona para satisfacerlas.
- c. **Teoría Gestalt:** La palabra "Gestalt", significa pauta, molde, configuración. Los teóricos de este método ven actuar a las personas de acuerdo con una pauta encaminada a determinados fines: las personas identifican sus propias necesidades y siguen un camino consciente para satisfacerlas. Este método es útil para comprender la conducta del consumidor. El campo ambiental y los rasgos más profundos de la personalidad -ambos formados por necesidades psicológicas y por instintos reprimidos- interactúan para formar la autoimagen anhelada por el consumidor.

• Clasificación de los motivos de compra del consumidor

Existen distintas clasificaciones de los motivos de compra. Nombraremos algunas de ellas con su correspondiente breve explicación:

1. **Motivos del producto:** Se refiere a la influencia o el motivo que lleva a un consumidor a comprar o escoger un producto en lugar de otro. Se subdivide en:
 - a. **Motivos primarios de un producto:** Son los que inducen a un consumidor a comprar un artículo de tipo general, o clase de producto.
 - b. **Motivos selectivos:** Son los que determinan qué marca o artículo determinado será comprado, partiendo de una clase general.
2. **Motivos de patrocinio:** Son las consideraciones que llevan a un consumidor a comprar mercancía en cierto lugar. Las consideraciones son de determinado tipo, como: el precio, el prestigio del lugar, su buen servicio, la ubicación y reputación del establecimiento, etc.
3. **Motivos emocionales:** Los motivos de esta clase pueden ser muy variados y una lista de ellos es de vital importancia. Aluden más al aspecto humano del individuo, donde los motivos de las personas son innumerables e involucran, particularmente, todo lo relativo a la seguridad, el confort, el orgullo, la individualidad o distinción, las diversiones, la ambición, el poder, el prestigio, etc.
4. **Motivos racionales:** Consideran los aspectos de precios, economía en la compra, durabilidad del producto, conveniencia en su uso, calidad, eficiencia, etc. Estos motivos consideran necesariamente los aspectos más convenientes con relación a los costos del producto a largo plazo, esenciales también para su satisfacción.

3.4 La segmentación del mercado

En la segmentación del mercado, el mercado total se divide en varias partes, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en todos los puntos importantes. La empresa selecciona uno de estos segmentos y desarrolla una mezcla de Mercadeo diferente.

La segmentación del mercado es una filosofía orientada hacia el consumidor, que parte con la identificación de las necesidades de los consumidores dentro de un mercado o segmento del mismo, para satisfacerlas luego.

La segmentación de un mercado es la partición o división del mismo en grupos significativos de compradores, para seleccionar uno o más de esos segmentos como objetivo a ser alcanzado con una mezcla distinta de Mercadeo.

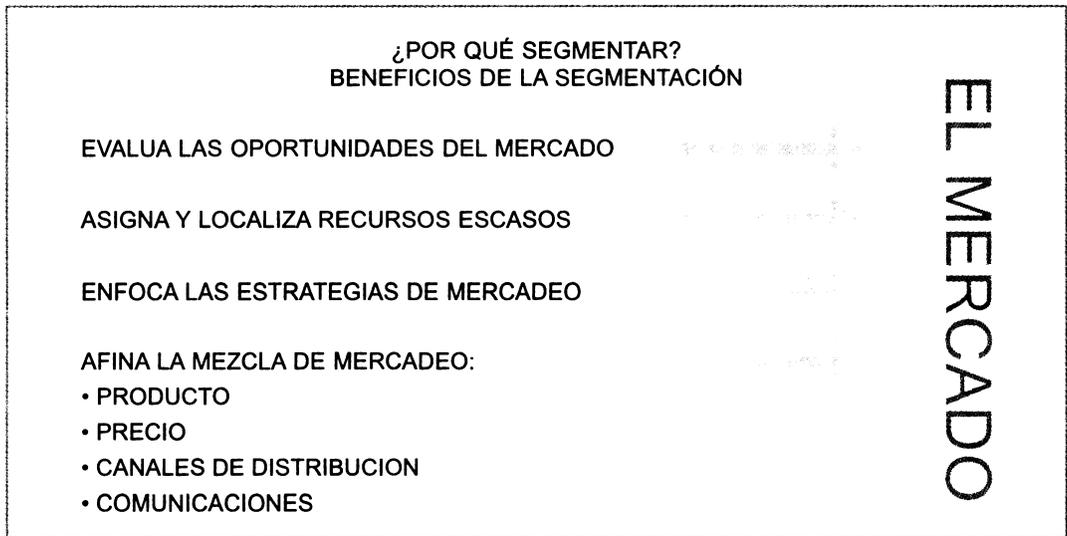
La finalidad de la segmentación es determinar las diferencias entre los consumidores para poder escoger entre ellos a cuáles va a dedicar su esfuerzo de venta.

Un segmento del mercado es un grupo de consumidores de quienes se esperan reacciones similares a una determinada mezcla de mercadeo.

Las empresas modernas ya no centran todos sus esfuerzos de ventas en segmentación masiva ni en productos diferenciados. Se inclinan más hacia la selección de mercados objetivos, identificando

mejor las oportunidades que ofrece el mercado, y desarrollando productos adecuados con precios competitivos, que lleguen a los consumidores a través de canales de distribución y publicidad eficientes. Lo que se intenta es no dispersar los esfuerzos de Mercadeo en opciones tales como el enfoque de “escopeta”, que se da en mercados no segmentados, sino por el contrario, trabajar sobre una segmentación total tipo “rifle” o una segmentación viable.

TIPOS DE SEGMENTACION		
MERCADO NO SEGMENTADO (ESCOPETA)	SEGMENTACION TOTAL (RIFLE)	SEGMENTACION VIABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Total • Impreciso • Ineficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada persona un segmento • No factible económicamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Subgrupos de consumidores • Económico • Eficiente



• Bases para la segmentación de los mercados

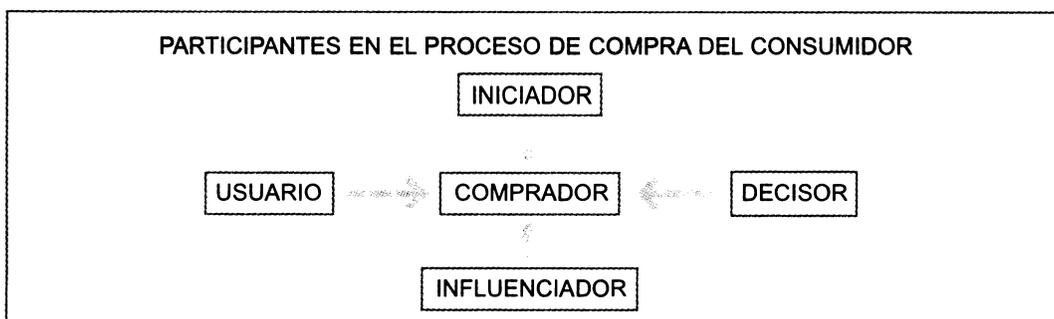
La segmentación de los mercados de consumidores consiste en identificar consumidores que posean determinadas características que estén relacionadas con sus probables compras de los productos o servicios que ofrece la empresa.

No hay una forma única que sirva para segmentar cualquier mercado. El responsable del mercadeo debe emplear diferentes variables de segmentación -aisladamente o combinadas- en el intento de diseñar una mezcla de Mercadeo que se identifique con las exigencias del mercado objetivo o el target escogido por la empresa.

Las principales variables a considerar en la segmentación del mercado son las siguientes:

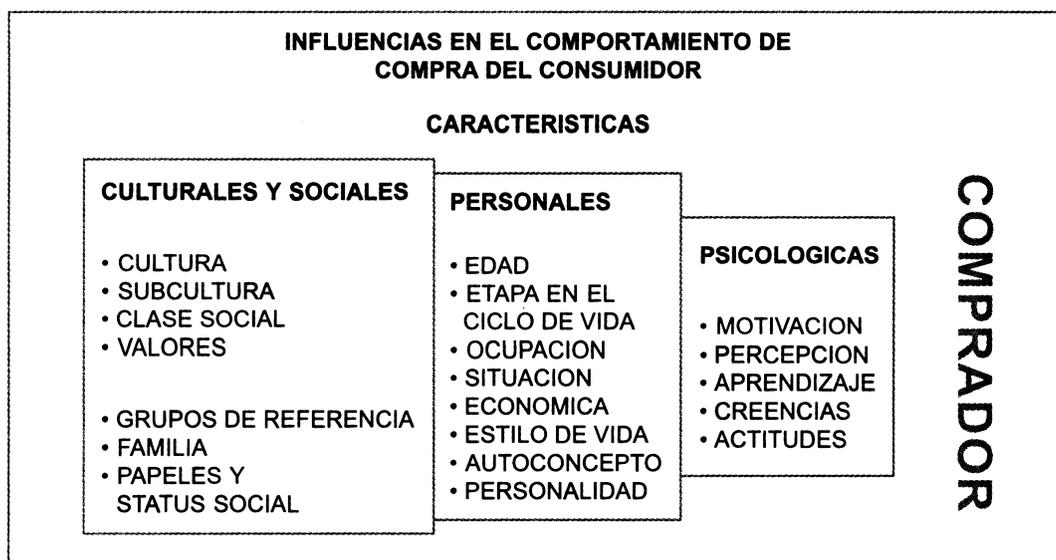
- a. Segmentación Geográfica.** Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. Es la organización quien decide en cuáles y cuántas áreas desea y puede trabajar, teniendo en cuenta las variaciones geográficas.
- b. Segmentación Demográfica.** Consiste en dividir el mercado en grupos según variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son la forma más simple de distinguir grupos de consumidores.
- c. Segmentación Psicográfica.** En esta segmentación, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- d. Segmentación por la Conducta.** En ésta segmentación, los compradores se dividen en grupos de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a los productos.

VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO			
GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS	CONDUCTUALES
- Región	- Edad	- Estilo de vida	- Beneficios buscados en la compra
- Tamaño de ciudad	- Sexo	- Personalidad	- Tipo de consumidor
- Área urbana	- Comportamiento		- Tasa de uso
- Clima	- Hogar		- Posición de lealtad
	- Ciclo de vida		- Estado de disposición hacia la compra
	- Ingresos		- Factores de mercadeo
	- Educación		
	- Religión		
	- Raza		
	- Nacionalidad		
	- Clase social		



Los participantes actúan en el mercado asumiendo alguno de los cinco papeles siguientes:

- 1) Iniciador:** El iniciador es la persona que sugiere primero o imagina la idea de comprar el producto o servicio en particular.
- 2) Influyente:** Una persona es influyente cuando sus opiniones tienen algún peso al tomar la decisión final.
- 3) Decisor:** Es quien define alguna parte de toda la decisión de compra: si comprar o no, qué comprar, cómo comprar.
- 4) Comprador:** Es la persona que hace la compra real.
- 5) Usuario:** Es la persona que consume o usa el producto o servicio.



Por su parte:

La segmentación de los mercados organizacionales o industriales consiste en identificar compradores que posean determinadas características y que estén relacionadas con sus probables compras de los productos, servicios o ideas de la organización.

Los mercados industriales pueden segmentarse con muchas de las variables usadas en la segmentación del consumidor final.

Existen cuatro grupos principales de segmentación para el mercado industrial:

1. Clase de actividades o negocios. Bajo este sistema, se obtienen diez divisiones.

- Agricultura, caza, silvicultura y pesca
- Minería
- Industrias Manufactureras
- Electricidad, Gas y Vapor
- Construcción
- Comercio al por Mayor y al por Menor, Restaurantes y Hoteles
- Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones
- Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles, Servicios a Compañías
- Servicios Comunales, Sociales y Personales
- Todos los demás no clasificados

2. Segmentos geográficos dentro del mercado industrial. Este tipo de segmentación del mercado industrial se refiere a la base geográfica, es decir, al tomar esta segmentación se hace con base en los cambios topográficos, clima, regiones, ciudades y tradición histórica. Las diferencias en estos aspectos generan demanda disímiles para ciertos bienes de consumo. La empresa industrial puede sacar gran provecho de la clasificación de los usuarios industriales por segmentos de mercado, sobre una base geográfica.

3. Segmentación del Mercado Industrial con base en los procedimientos usuales de compra.

El cliente industrial, al planear una compra, requiere de antemano una investigación específica del mercado, debido a que se torna mucho más cauteloso que el consumidor final, por el conjunto de decisiones involucradas en la realización de dicha compra.

En el mercado industrial, se reconocen tres tipos de compra con base en la novedad de la adquisición, las cantidades y formas de información necesaria y el número de nuevas elecciones de compra que el consumidor considere: recompra directa, recompra modificada y una nueva tarea.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 ¿Qué es la investigación de mercados?

Dada la naturaleza de las actividades de la Mercadotecnia, los productores y distribuidores se enfrentan continuamente al problema de tomar decisiones sobre una gran variedad de asuntos. La toma de decisiones consiste en escoger entre una serie de alternativas, siempre basadas en la información sobre el mercado.

La generación de alternativas depende de la experiencia del ejecutivo, del conocimiento del negocio o de estudios efectuados sobre los clientes y el mercado. Toda decisión tomada -tal como lanzar un nuevo producto, cambiar el empaque o la marca, mejorar un producto ya existente en el mercado, o cambiar la estrategia con respecto al canal de distribución- implica un riesgo, que, aunque no se pueda eliminar totalmente, es susceptible de ser reducido a un mínimo. Precisamente esto es lo que ofrece como solución la Investigación de Mercados.

El hecho de que el mercado sea dinámico, implica necesariamente que el ejecutivo debe estar permanentemente al tanto de los cambios en las fuerzas del mercado, de la competencia, de los cambios en los hábitos, costumbres, motivaciones y comportamiento de los consumidores. Es que lo que ayer era cierto, puede que hoy ya no lo sea. A la hora de fijar las políticas y estrategias en el campo del Mercadeo y la Mercadotecnia, la única forma de mantenerse actualizado es a través del procesamiento de la información que se obtenga del mercado.

La Investigación de Mercados es la recolección sistemática, registro y análisis de todos los hechos que resulte relevante y pertinente conocer, entender y predecir. Tales hechos están relacionados con las lógicas de participación de la empresa en el mercado, relativas a producción de bienes y servicios, comercialización y actuación como unidad económica dentro del mismo.

La investigación trabaja con sobre gran parte de las variables que afectan la mezcla de mercadeo, y quizás las contiene a todas. Porque una investigación puede referirse al consumidor, al producto en el mercado, al precio con respecto a la competencia, a los canales de distribución más apropiados, a los elementos más convenientes de utilizar para propiciar una mejor comunicación entre la empresa y los consumidores, o a todos ellos en conjunto.

• Tipos de Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados en la empresa moderna ha tomado mucho auge en los últimos años. Como consecuencia, ha logrado su propia especialización, adaptando y utilizando técnicas y métodos altamente sofisticados en cada una de sus aplicaciones. Aunque cada tipo de investigación hace su propia contribución particular, el objeto del estudio siempre consiste en plantear y resolver problemas concretos.



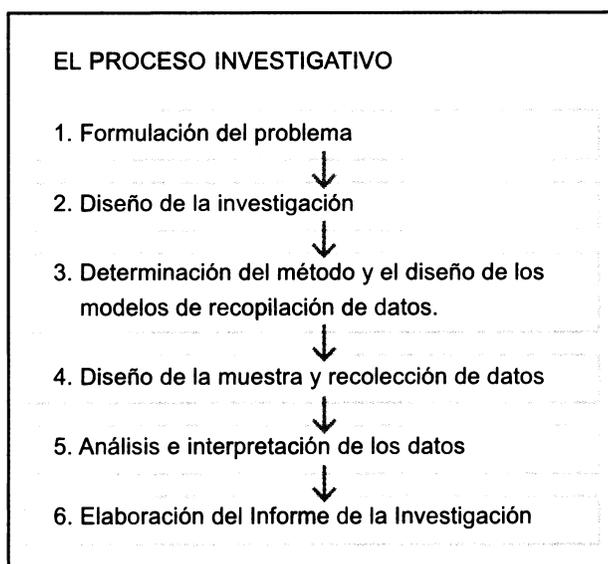
TIPOS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO

- Investigación motivacional (cualitativa)** Busca conocer los motivos del comportamiento de los clientes frente a determinadas situaciones o hechos, es decir, conocer el por qué del comportamiento. Este tipo de investigación presupone que ni el mismo consumidor conoce cuáles son las razones de su comportamiento como comprador y consumidor de productos. Por tal razón, la investigación se hace utilizando las herramientas que brinda la psicología.
- Investigación del tamaño del mercado (cuantitativa)** Brinda al productor información sobre la localización de los consumidores, la clase social a la que pertenecen, sus niveles de ingreso, la edad, el sexo de los consumidores, sus hábitos de compra, las cantidades que acostumbran comprar, la frecuencia de compra, la forma de pago de sus compras, el consumo per cápita, las razones de preferencia o elección de una marca, la lealtad a las mismas, etc.
- Investigación de la distribución** Consiste en obtener información sobre los establecimientos existentes en el canal de distribución y los costos del mismo. Provee información tanto sobre el número y clase de comerciantes al por mayor y al detalle, como sobre sus ventas y prácticas comerciales.
- Investigación sobre precios** El precio opera generalmente como determinante en la elección que un consumidor realiza de un producto y/o servicio. A la vez, es el único elemento de la mezcla de Mercadeo que genera ingresos. Básicamente, este tipo de investigación sirve para identificar si la fijación de los precios está correctamente orientada hacia los costos, si el precio aprovecha los cambios del mercado, si los precios son competitivos, etc.
- Investigación y Análisis de las ventas** Incluye básicamente dos áreas específicas: la primera, consiste en el análisis y registro de las ventas de la compañía; y la segunda, es la investigación de la organización y operaciones de ventas, para conocer aspectos tales como la concentración de las ventas por cliente, por producto y por territorio. Incluye también otras investigaciones tales como la auditoría de tiendas, que consiste en la verificación de las existencias y salidas de un producto en determinado número de establecimientos comerciales previamente seleccionados, para obtener información sobre la rotación de inventarios y el volumen de ventas de un producto determinado y sus competidores en el mercado, en un período de tiempo dado.
- Investigación sobre las comunicaciones (publicidad y promoción)** Trabaja sobre las diferentes herramientas de que dispone la compañía para hacer llegar información al consumidor, con el fin de crear un ambiente favorable sobre la empresa y productos o servicios de la misma.
El concepto comunicaciones abarca la publicidad o propaganda, la publicidad no pagada, la promoción, etc. Por ello, este tipo de investigación incluye la investigación de los anuncios, de los diferentes medios publicitarios y de la promoción de ventas.
- Investigación y Análisis del producto** También conocida con el nombre de Merchandising, esta investigación indica al fabricante cómo es recibido el producto por el consumidor, quién se interesa en él y qué precio está dispuesto a pagar por el mismo. Es decir, brinda información sobre los puntos débiles y fuertes del producto y los de la competencia.
- Estudio de la posición competitiva y de las tendencias del mercado** Su propósito es prevenir a la empresa acerca de su posición actual y su futuro en el o los mercados en que participa, ya que una empresa no debe basar sus proyecciones sólo sobre la información presente y pasada, sino también en el análisis y predicción de lo que sucederá en el futuro. Esto sólo podrá hacerlo en la medida en que conozca a sus competidores, los mercados y productos de éstos, así como las condiciones cambiantes del medio.

4.2 El procedimiento de la investigación de mercados

Aunque el propósito es describir brevemente el procedimiento básico de la Investigación de Mercados tal como se utiliza en la práctica, estamos seguros de que se asegurará la solución de algunos problemas de mercadeo de una manera científica, si se lo sigue correctamente.

En nuestro modelo simplificado, el procedimiento de la investigación comprende los siguientes pasos básicos.



• La formulación del problema

Este primer paso de la investigación consiste en estudiar internamente “el problema planteado”. Para que sea llevado a la práctica, es necesario recoger todos los datos que completan el problema a estudiar, vale decir, sobre aspectos de mercadeo, productos, competencia, mercado, etc.

Desde un punto de vista práctico, la formulación del problema influye de gran manera en el proceso de la investigación, porque evita repeticiones innecesarias de trabajo, define el rumbo de la investigación y permite ajustar ésta a la realidad y problemática de la empresa.

Sin embargo, la importancia de este paso dentro del procedimiento de Investigación de Mercado radica en que de una adecuada y completa definición del problema que se estudia, se diseñará un proyecto que aporte la información requerida y necesaria para llegar a una solución.

• Diseño de la investigación

Las fuentes de información para una Investigación de Mercados y para el diseño de la misma, van juntos, ya que ambos dependen del conocimiento que se tiene del problema.

Si es muy poco lo que se conoce acerca del fenómeno a investigar, es necesario realizar una investigación exploratoria. Un diseño exploratorio se puede realizar a través de una metodología

flexible en el proceso de recopilación de datos, no existiendo realmente reglas fijas para su diseño formal. Por otro lado, si el problema está claramente definido, el diseño debe ser concluyente, pudiendo variar entre descriptivo o experimental. En cualquiera de estos dos diseños, la recopilación de los datos está sujeta a procedimientos más rígidos tales como los modelos de recopilación de los datos y el diseño de la muestra.

• **Determinación del método y el diseño de los modelos de recopilación de datos**

Definida la información que se requiere para los propósitos del estudio, debemos determinar si ésta se halla o no disponible. En caso de no estar disponible, habremos de decidir cómo la vamos a obtener y cuál será la manera más barata de conseguirla.

La Investigación de Mercados se puede realizar por medio de alguno de los métodos siguientes:

- 1) Método de entrevista o encuesta
- 2) Método observacional
- 3) Método experimental

El método de encuestas tiene tres aplicaciones:

- Encuestas de hechos: Se hacen con el objetivo de averiguar datos concretos al entrevistado. Consisten en preguntas del tipo: ¿Qué pasta de dientes usa usted?, ¿En qué almacén compra usted su ropa?
- Encuestas de tipo interpretativo: El entrevistador actúa simultáneamente como informante y como intérprete. Por ejemplo: ¿Qué es lo que más le gusta de los equipos de fútbol colombiano?
- Encuestas de opiniones: Se hacen con el objeto de que el entrevistado exprese sus opiniones acerca de algo que se le pregunta. Así: ¿Qué nos podría decir acerca de estas líneas de productos?

Existen una serie de reglas que es importante tener en cuenta en el momento de elaborar un cuestionario:

1. Determine qué información se requiere;
2. Determine el tipo de cuestionario que debe utilizarse;
3. Determine el contenido de cada pregunta:
 - a. ¿Es la pregunta necesaria?
 - b. ¿Se necesitan varias preguntas en vez de una?
 - c. ¿El encuestado dispone de la información necesaria para poder responder?
 - d. ¿Puede el encuestado recordar la información?
 - e. ¿Tendrá el encuestado que hacer demasiado esfuerzo para conseguir y proporcionar la información?
 - f. ¿Dará el encuestado la información?
4. Determine el tipo de pregunta que debe utilizarse:
 - a. Una pregunta filtro, que es utilizada cuando dentro de una pregunta existen dudas.
 - b. Una pregunta abierta.
 - c. Una pregunta para que el entrevistado conteste según su parecer o su interpretación.
 - d. Una pregunta de opción múltiple.
 - e. Una pregunta dicotómica.
5. Decida la redacción (los términos de la pregunta)

- a. Definir el punto claramente: quién, dónde, por qué, cómo.
 - b. ¿Debe ser la pregunta subjetiva u objetiva?
 - c. Use palabras sencillas.
 - d. Evite palabras ambiguas.
 - e. Evite preguntas orientadoras.
 - f. No haga preguntas que impliquen generalizaciones.
 - g. Evite preguntas que puedan parecer irrazonables al encuestado.
 - h. Use una papeleta de voto dividido cada vez que sea posible y necesario.
6. Decida la secuencia de las preguntas
- a. Información básica.
 - b. Información de clasificación.
 - c. Información de identificación.

• Diseño de la muestra y recolección de los datos

Este paso consiste en definir el universo que va a estudiarse y posteriormente la unidad de muestreo a utilizar. Es decir, definir cuidadosamente qué persona o grupo de personas ha de entrevistarse o encuestarse dentro de determinados lineamientos.

Básicamente, se utilizan dos métodos para seleccionar a los entrevistados:

- a. **El método probabilístico** utiliza un procedimiento que garantiza a cada miembro del grupo del cual se tome la muestra, una probabilidad tal de ser elegido. Como ejemplo de las técnicas probabilísticas tenemos: el muestreo al azar simple, la estratificación del grupo por ciertas características y, posteriormente, la selección dentro de cada estrato al azar y así sucesivamente, etc.
- b. **El método de muestreo sin probabilidad** incluye la selección de entrevistados por conveniencia, necesidad, etc., a juicio del investigador.

Para terminar de diseñar la muestra, se debe determinar el tamaño de la misma. Aquí el investigador debe tener en cuenta tanto el problema que estudia, como su presupuesto y la exactitud necesaria en los datos requeridos antes de determinar cuál debe ser el tamaño de la muestra.

En cuanto a la recolección de datos, básicamente el trabajo de campo comprende cuatro etapas:

- a. Selección de entrevistadores y prueba de los mismos.
- b. Entrenamiento, adiestramiento y motivación del personal para lograr su mejor desempeño.
- c. Supervisión en el terreno y revisiones preliminares en la oficina para corregir errores en el campo.
- d. Evaluación de los entrevistadores, a fin de obtener información acerca de la confiabilidad de los datos recogidos, y al mismo tiempo, evaluar los procedimientos de selección y adiestramiento.

Al trabajo de campo el investigador debe dedicarle la mayor atención con el objeto de llevar el más estricto control sobre el personal, para que se cumplan las instrucciones impartidas durante la etapa de entrenamiento y para que la información que se está recolectando se haga de una manera idéntica, de modo de disminuir los errores, que mayoritariamente se producen en esta etapa.

Los medios de contacto para los métodos de investigación son: correo, teléfono, personal, o una combinación de los anteriores.

• Análisis e interpretación de los datos

Concluido el paso de recopilación de los datos en el terreno, se inicia el procesamiento de toda la información recogida, lo que permitirá conseguir el objetivo propuesto en la investigación. Tal procesamiento se realiza a través de la tabulación, que consiste simplemente en el conteo del número de preguntas dentro del proceso investigativo, que lleven a la obtención de los objetivos propuestos.

El proceso de tabulación de datos puede ser simple (cuando consiste en el recuento de una sola variable) o cruzado (cuando se trata de dos o más variables).

La tabulación se puede hacer enteramente a mano o utilizando otros mecanismos como computadores, sistemas de información, etc., o combinándolos. Cuando se utiliza la tabulación mecánica, es necesario que los datos sean codificados para permitir su clasificación y recuento.

• Elaboración del Informe de la investigación

El informe final es la presentación formal y por escrito, tanto del proceso de investigación llevado a cabo, como de los hallazgos, conclusiones y recomendaciones efectuadas por el investigador. La redacción o forma de presentación del informe varía mucho, dependiendo de la naturaleza del proyecto y de las personas a las cuales está dirigido.

A manera de una guía, presentamos una serie de recomendaciones que se deben tener en cuenta en el momento de preparar un informe final:

FORMATO POSIBLE DEL INFORME FINAL

- I. Página del título
- II. Tabla del Contenido
- III. Introducción
- IV. Objetivos
- V. Metodología seguida
 - Diseño de la investigación
 - Método de recolección de datos
 - Muestreo
 - Trabajo de campo
 - Análisis de interpretación
- VI. Limitaciones del estudio
- VII. Hallazgos
- VIII. Conclusiones y recomendaciones
- IX. Apéndice
 - Copia de las formas utilizadas
 - Detalles técnicos de la muestra
 - Otras tablas y gráficos
- X. Informe resumen o sumario

4.3 Factores a considerar dentro del estudio de mercado

EN CUANTO A LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Estudio e investigación sobre el consumidor

- Actitudes y costumbres del consumidor
- Motivaciones
- Hábitos de compra
- Métodos para realizar la investigación
- Evaluación de la investigación

Investigación y desarrollo de productos

- Generación de ideas
- Tamizado de ideas
- Desarrollo y prueba del producto (marca, empaque, logotipo, servicio, etc.)
- Determinación de atributos del producto
- Estrategias de mercadeo
- Mercados de prueba
- Pruebas de mercadeo
- Posibilidad de una nueva línea de productos o introducción de un nuevo producto

Estudio y análisis del mercado (actual y potencial)

- Formas cualitativas y cuantitativas
- Investigación de las características de los mercados (necesidades del cliente, competencia, estudios sobre el consumidor y/o cliente)
- Cuotas de ventas (totales, por zona y por región)

Investigación y análisis de ventas

- Investigación para pronóstico de ventas (por zona, producto, cliente, tamaño del pedido, etc.)
- Análisis de ventas para mercados potenciales
- Investigación para controles de ventas

Investigación de los medios de comunicación

- Investigación publicitaria
- Análisis de los medios utilizados
- Nuevas formas de comunicación
- Uso de la investigación motivacional
- Selección de los medios publicitarios más efectivos
- Pruebas preliminares y posteriores (pre-test y post-test)
- Investigación de la audiencia de los medios seleccionados

Investigación de la competencia

- Estudio de la posición de la competencia en el mercado en cuanto a productos, precios, comunicación, canales de distribución, etc.
- Estudio de las estrategias de la competencia
- Medición a través de encuestas del alcance de la empresa y la competencia respecto de productos, precios, comunicación, canales de distribución, etc.

Investigación sobre la distribución

- Investigación de los canales
- Selección de los canales
- Forma de utilización de los canales de distribución
- Reducción de los costos de distribución

Investigación sobre factores incontrolables

- Leyes comerciales
- Políticas gubernamentales
- Tecnología
- Aspectos Sociales
- Políticas económicas

EN CUANTO AL CONSUMIDOR (CLIENTE O TARGET)**Índices de compra por área demográfica**

- Ubicación de los clientes (regiones, ciudades, etc.)
- Fortaleza de ventas del producto por regiones

Área comercial

- Conocimiento del área comercial del producto
- Distancia que recorren los consumidores para adquirir el producto

Lealtad a la marca

- Medición de la lealtad de los consumidores hacia la marca
- Frecuencia del cambio de marcas
- Lealtad de los grandes usuarios con los usuarios comunes

Hábitos de compra

- Factores considerados en la toma de la decisión de compra
- Frecuencia de las compras
- Tamaño y cantidad de la compra
- Razón de la compra
- Compras por impulso o planeadas
- Sitio o lugar donde se toma la decisión de comprar (puesto de compra, hogar)
- Hábitos de compra de los grandes usuarios y de los usuarios comunes
- Forma de pago de la compra (crédito, contado, etc.)

Motivaciones

- Tipo de necesidades por origen (en el individuo o en el medio)
- Quién o quiénes influyen en la decisión de compra
- Uso del producto

Naturaleza del medio

- Número de compradores potenciales por región
- Número de compradores actuales por región
- Características de los compradores (edad, sexo, educación, etc.)
- Clases de compradores
- Ambiente económico

Estructura del medio

- Número de competidores
- Número de marcas nacionales, regionales, locales, etc.
- Participación del mercado por marcas
- Características de las marcas líderes
- Clases de competencia

EN CUANTO AL PRODUCTO**Planeación, estrategia y desarrollo**

- Determinación del producto y/o servicio (materiales, métodos de fabricación y producción, acabados, tamaño)
- Formulación de programas para adecuar productos al mercado, cambio de estrategias en el tiempo
- Programas de desarrollo de nuevos productos, investigación y desarrollo, asociación con otras empresas
- Programas de investigación de mercados sobre empaque, marca, logotipo, servicios

Determinación de precios

- Tipo de precio: lista, catálogo, etc.
- Descuentos
- Rebajas
- Plazos para el pago
- Condiciones de crédito
- Políticas de precios
- Elasticidad de los precios

Canales de distribución

- Decisiones sobre políticas de distribución
- Canales a utilizar
- Cambios en los canales de distribución por problemas económicos, servicios, costos, etc.
- Selección de los distribuidores
- Cooperación de los elementos del canal de distribución
- Políticas sobre distribución física, inventarios, transporte, almacenamiento
- Ubicación y cobertura del canal
- Políticas de hale y empuje
- Tipo de oficina (para empresa de servicios)

EN CUANTO A LA COMUNICACIÓN**Publicidad**

- Objetivos de la publicidad
- Diferencia entre publicidad y propaganda
- Tipos de publicidad
- Publicidad no pagada (publicity)
- Promoción de ventas
- Selección de los medios publicitarios más efectivos
- Agencias publicitarias
- Redacción de anuncios
- Presupuestos
- Tipos de promoción (rebajas, ofertas, cupones, muestra, reembolsos, regalos, rifas, juegos, etc.)

Ventas

- Tipos de ventas: directa, personal, etc.
- Métodos de ventas a utilizar
- Selección de la fuerza de ventas
- Presupuesto para ventas
- Promoción de ventas
- Merchadising
- Telemarketing
- Correo directo

4.4 Medición de la demanda del mercado

Partamos por decir que:

La demanda del mercado es el volumen total de compras de un producto o servicio, que sería adquirido por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica determinada y durante un período de tiempo dado, en un medio ambiente y bajo un programa de mercadeo igualmente definidos.

El potencial del mercado es el límite superior que puede alcanzar la demanda del mercado, cuando los gastos de mercadeo de la industria tienden al infinito, para un conjunto de precios competitivos y en un determinado medio ambiente de mercadeo.

Podemos hacer diferentes mediciones relativas a la demanda del mercado:

- **Pronóstico del mercado:** Es la demanda de mercado esperada, de acuerdo al nivel de gastos de mercadeo planeados y un determinado medio ambiente.
- **Potencial de la compañía:** Es el límite superior que la compañía puede obtener de la demanda del mercado, a medida que sus gastos de mercadeo aumentan en comparación con sus competidores.
- **Demanda de la compañía:** Son las ventas que resultan de su participación en la demanda del mercado.

El pronóstico de ventas de la compañía es el nivel de ventas esperado, basado en la elección de un plan de mercadeo y asumiendo un determinado medio ambiente de mercadeo.

Para calcular la demanda de la compañía, se puede recurrir a alguno de los dos métodos a continuación:

- 1) **Método de reconstrucción del mercado:** Requiere identificar a todos los compradores potenciales del producto o servicio de la compañía, para sumar sus compras potenciales.
- 2) **Método del índice de poder de compra:** Está basado en el peso relativo de tres factores:
 - La participación del área en el ingreso personal disponible de la nación.
 - Las ventas minoristas.
 - La población.

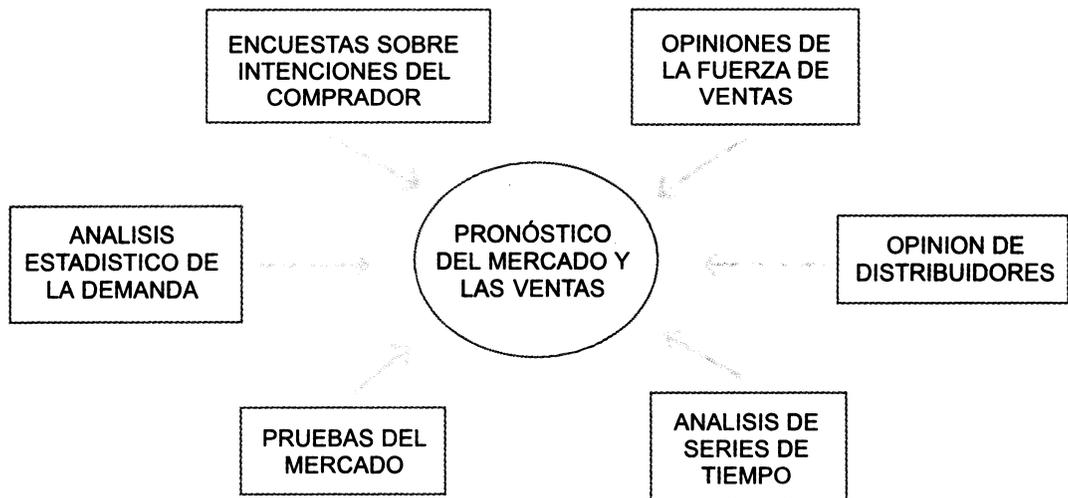
- **Métodos de pronóstico del mercado y las ventas**

Al considerar la demanda actual que obtendrá la empresa, también se debe examinar la manera de pronosticar la demanda futura que se puede tener más adelante. En la mayoría de las empresas, los mercados seleccionados generalmente no son estables, razón por la cual un buen pronóstico o sondeo se convierte en un elemento fundamental del éxito de la empresa.

Los riesgos de un pronóstico deficiente son: acumulaciones de grandes inventarios, reducciones de precios costosos o pérdida de ventas, como consecuencia de la falta de existencias, permitiendo que se pierda posicionamiento en el mercado y dándole oportunidad a la competencia para que ingrese con más fuerza en él.

Mientras más inestable sea la demanda del mercado escogido por la empresa, más relevante será la exactitud de los pronósticos y más cautelosos serán los procedimientos para realizarlos.

Generalmente se usa un procedimiento de tres etapas para obtener los pronósticos de ventas. Primero, se realiza un pronóstico económico, que incluye proyecciones, teniendo en cuenta la inflación, desempleo, tasas de interés, gastos y ahorro del consumidor, inversión en negocios, entre otros. Luego un pronóstico industrial y por último un pronóstico de ventas para la empresa.



Existen diferentes métodos para pronosticar las ventas. El método más adecuado depende del propósito del pronóstico, del tipo de producto y de la disponibilidad de datos.

- 1. Encuestas sobre las intenciones del comprador:** Como el pronóstico es el arte de anticiparse a los eventos que posiblemente realicen los compradores, las encuestas son muy útiles si tienen intenciones claramente formuladas, si se realizan y se las describen a los entrevistados. Las encuestas son valiosas cuando se colocan las necesidades del cliente y sus intenciones como objetivo principal de la empresa para ser satisfechas.
- 2. Composición de las opiniones de la fuerza de ventas:** Por su cercanía con distribuidores y consumidores, la fuerza de venta -o vendedores- constituye un núcleo de información muy útil.
- 3. Pruebas del mercado:** Esto se utiliza cuando se sabe que los compradores no planean sus compras y generalmente no llevan a la práctica sus intenciones. Estas pruebas son buenas cuando se pronostican, por ejemplo, las ventas de un producto nuevo.
- 4. Análisis de series de tiempo:** Algunos pronósticos se realizan con base en las ventas pasadas, las cuales capturan relaciones causales de ventas que son descubiertas a través de análisis estadísticos.
- 5. Análisis Estadístico de la demanda:** Es un conjunto de procedimientos estadísticos, diseñados para descubrir los factores reales más importantes que afectan el comportamiento de las ventas y su influencia relativa.

5 EL PRODUCTO

5.1 ¿Qué es un producto?

Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado. Puede tratarse de un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización.

En sentido teórico, un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además, pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Por lo tanto, puede decirse que es un conjunto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable.

La idea subyacente en la concepción de un producto es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, fundamentalmente compran satisfactores.

Un concepto de producto es un conjunto de atributos tangible e intangible, que cumple ciertas exigencias materiales en su fabricación que el cliente podrá aceptar como satisfactores.

Los consumidores perciben el producto como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

• Clasificación de los productos

En la búsqueda de estrategias de Mercadeo para productos individuales, los encargados en las organizaciones han desarrollado varias clasificaciones de los productos basadas en sus características.

• Según su durabilidad o su tangibilidad

- Bienes duraderos
- Bienes no duraderos
- Servicios

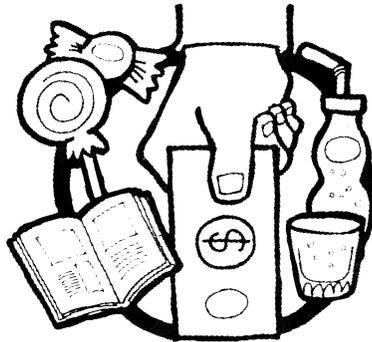
• Según quién lo consume

- **Bienes y servicios de consumo:** Son productos que se adquieren para consumo final. Generalmente se clasifican en base a los hábitos de compra del consumidor, debido a que la forma en que compran los consumidores tiene incidencia directa en la estrategia de Mercadeo. Se pueden agrupar en:

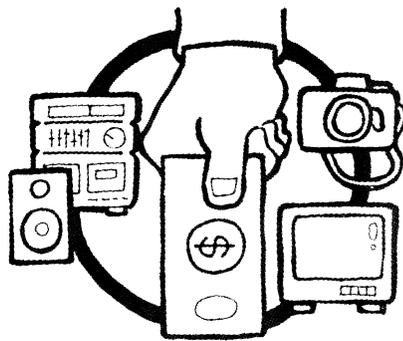
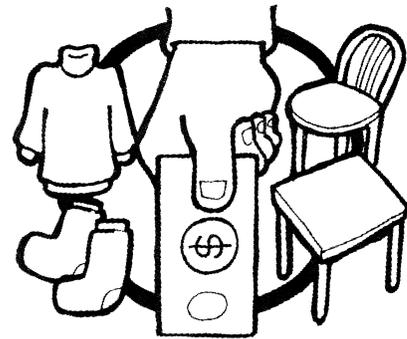
- a) **Bienes de uso común:** Son productos que se compran con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra, como: gaseosas, gasolina, revistas, golosinas, entre otros.

Estos bienes de uso común también pueden dividirse en productos básicos, bienes de impulso y bienes de urgencia. Los productos básicos son aquellos que se compran en un período regular, como las cremas dentales o los servicios de peluquería. Los bienes de impulso se compran sin ningún esfuerzo de planeación ni de búsqueda; generalmente se encuentran en muchos lugares, ya que rara vez son buscados por el consumidor, como las barras de chocolates y revistas que habitualmente se encuentran en las cajas registradoras. Los bienes de urgencia se compran cuando se presentan necesidades apremiantes, como paraguas o botas en un día de lluvia. Generalmente son colocados en muchas partes para evitar perder la venta cuando el consumidor los necesite.

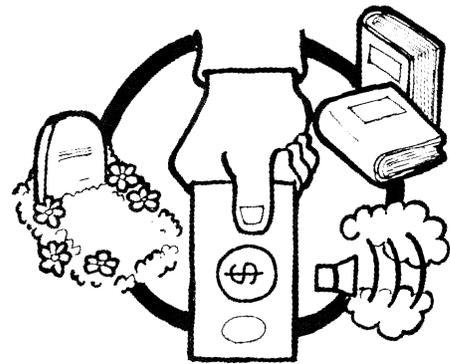
BIENES DE USO COMÚN



BIENES DE COMPARACION



BIENES DE ESPECIALIDADES



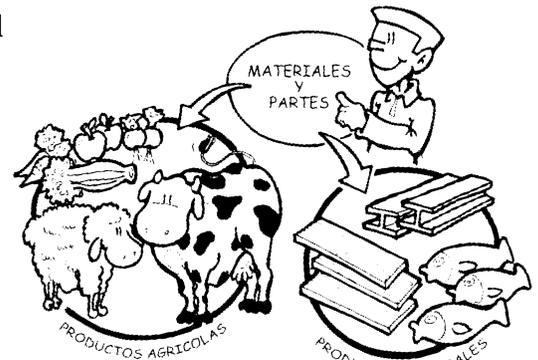
BIENES NO BUSCADOS

- b) **Bienes de comparación:** Son bienes cuyas características se comparan -durante el proceso de selección y compra- de acuerdo con la calidad, precio y estilo, como son los muebles, ropa, automóviles, entre otros.
- c) **Bienes de especialidad:** Tienen características o identificación de marca muy especiales y están destinados a un grupo selecto de consumidores para quienes el precio no es factor preocupante, como: equipos de alta fidelidad, cámaras fotográficas, aparatos de televisión, etc.
- d) **Bienes no buscados:** Son aquellos que el consumidor puede conocer o desconocer pero no piensa en adquirir, como: enciclopedias, parques cementerios, detectores de humo. Se hace conciencia de ellos a través de la publicidad y un gran esfuerzo de venta personal.

- **Bienes y servicios industriales:** Son aquellos que son comprados para ser procesados o usados en un negocio. Así, la distinción entre un bien de consumo y un bien industrial se basa en el propósito para el cual se adquiere el producto, tal como ya habíamos visto.

Estos bienes y servicios pueden clasificarse en términos de cómo entran en el proceso de producción y su costo relativo:

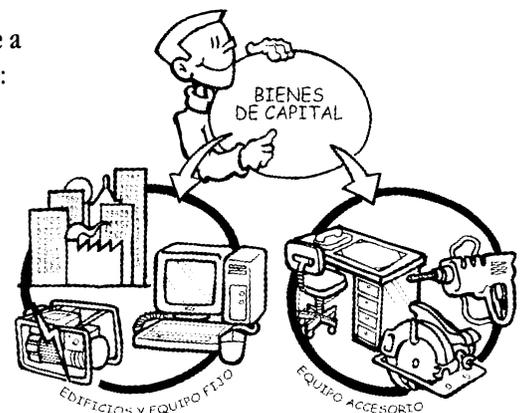
a) **Materiales y partes:** Son aquellas materias primas, materiales y partes manufacturadas que se incorporan completamente al producto del fabricante. Se dividen, a su vez, en dos clases principales: productos agrícolas (como frutas, ganado y vegetales) y productos naturales (como pescado, madera, hierro, etc.). Cada uno se comercializa de manera diferente. La mayoría de estos materiales y partes se venden directamente a los usuarios industriales y los pedidos se realizan con mucho tiempo de antelación.



Los materiales y partes fabricados incluyen materiales componentes (como hierro, hilaza, alambres) y partes componentes (como pequeños motores, llantas, hierro fundido). Los materiales componentes generalmente se procesan más, razón por la cual el precio y la confiabilidad del proveedor son los factores más importantes a la hora de decidir su compra. Las partes componentes entran por completo en el producto terminado sin ningún cambio de forma.

b) **Bienes de capital:** Son aquellos que entran parcialmente y particularmente a formar parte del producto terminado, por medio de su desgaste; tales como: equipos accesorios y montaje e instalaciones.

Las instalaciones constan de edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, computadoras). Las instalaciones son compras principales que, generalmente, se adquieren directamente del productor y suelen ir precedidas de un largo período de negociaciones. Los productores usan fuerzas de ventas de alta especialización, como destacados representantes de ventas. Para lograr colocar este tipo de bienes, los productores tienen que ser flexibles y estar dispuestos a diseñar de acuerdo con especificaciones del comprador, a la vez que ofrecer servicios postventa. El equipo accesorio incluye equipo y herramientas portátiles de fábrica (herramientas manuales) y equipo de oficina (escritorios e implementos). Estos accesorios se convierten en parte del producto elaborado, ayudando al proceso de producción. Tienen una vida más corta que las instalaciones, pero una vida más larga que



los suministros de operación. Para vender estos equipos accesorios, los productores suelen utilizar intermediarios, debido a la dispersión geográfica de los consumidores y al reducido tamaño de sus pedidos. La calidad, la variedad, el precio y el servicio, son factores de consideración principal en la selección de los proveedores.

c) **Suministros y servicios:** Son aquellos productos que no entran en el producto terminado de ninguna manera. Pueden ser de dos clases: los suministros de operación y los de mantenimiento y reparación. No participan en nada en el producto elaborado. Los suministros son el equivalente de los bienes de uso común y suelen suministrarse bajo contrato.



5.2 Ciclo de vida del producto

Dos puntos son importantes para saber por qué es importante la innovación y ciclo de vida del producto. El primero se refiere a que todos los productos de una empresa llegan a ser obsoletos a largo plazo, conforme su volumen de ventas y su participación en el mercado sean reducidos por la competencia. El segundo indica que, en la medida en que el producto madura, sus ganancias van disminuyendo. Si estos factores no se tienen presentes, con el tiempo la misma empresa fracasará.

La introducción de un nuevo producto en el momento adecuado ayudará a sostener el nivel de utilidades deseado de una empresa. Esta utilidad es necesaria para mantener su crecimiento.

El conocimiento de la etapa por la cual pasa el producto requiere de la habilidad y la astucia -por parte del responsable de Mercadeo- para saberla administrar, ya que cada una de esas etapas representa un esfuerzo de Mercadeo diferente y las condiciones de competencia también suelen ser distintas.

El tiempo que transcurre para pasar de una etapa a otra tiene relación proporcional con el modo y la medida en que la competencia influye en el producto y en el mercado. Sin embargo, todo ejecutivo de Mercadeo puede evaluar y saber en qué etapa se encuentra su producto, no sólo con respecto al avance tecnológico concerniente a su fabricación y especialización -para poder cambiar las políticas relativas al esfuerzo de Mercadeo- sino también por medio del conocimiento que tenga del mercado y la competencia, para predecir el tiempo probable de duración de su ciclo de vida.

Las etapas normales por las que un producto pasa y sus características se muestran a continuación:

1) Desarrollo del producto

Antes de efectuar el lanzamiento o introducción del producto al mercado, la organización debe efectuar una serie de actividades relacionadas con el estudio de necesidades del consumidor, su comportamiento, etc., con las posibilidades técnicas de la fabricación del producto y con su posterior aceptación por parte del consumidor.

El responsable de la investigación y desarrollo del producto creará una o más versiones físicas del producto, en espera de encontrar un prototipo que cumpla con lo siguiente:

- Poseer los atributos esenciales que aparecen en la formulación del diseño del producto;
- Dar un rendimiento seguro bajo condiciones y usos normales, y
- Ser fabricado sin exceder los costos asignados a la producción.

2) Introducción

Como su mismo nombre lo indica, esta etapa se refiere a la introducción de un nuevo producto en el mercado, o de un producto básico con una nueva característica y que ya se encuentra en el mercado.



Los fracasos de productos en este período son altos, debido en gran parte a que ésta es una etapa de costos altos, bajos volúmenes de venta y distribución limitada, de donde resulta probable que la empresa presente pérdidas. Es aquí donde los programas de publicidad son diseñados para la demanda primaria.

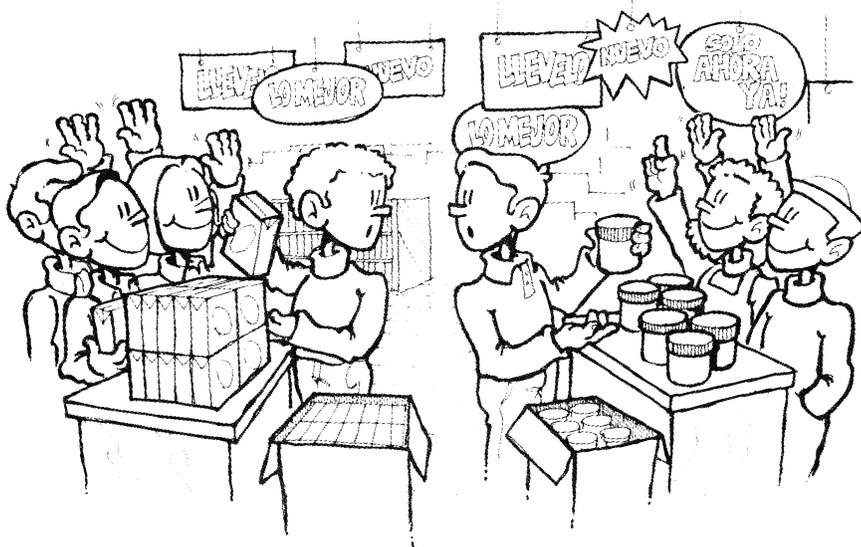
3) Crecimiento

Durante esta etapa, el producto comienza a ser más conocido en el mercado y sus ventas se hacen mucho más rápidas que en la primera etapa. Ello se debe a que toda esa innovación se puede ir acrecentando a los ojos del consumidor por la comunicación primaria que la empresa ha efectuado en la primera etapa para lograr un mercado primario y la continua comunicación entre los clientes actuales y potenciales. Dentro de esta etapa comienzan a surgir los competidores que en un futuro traerán problemas a la empresa. Es aquí cuando se realizan mejoras en el producto y se producen cambios en los métodos de producción, que ya será entonces masiva y en serie. Dado el aumento de las ventas, los precios tienden a bajar, trayendo consigo una ampliación del mercado para consumidores de menores ingresos respecto de los existentes en la etapa de introducción. Como han surgido otros competidores, empieza también la guerra por la adquisición de los mejores canales de distribución y de los mejores segmentos de mercado.



4) Madurez

Esta etapa se caracteriza por la intensa competencia entre las distintas firmas que venden el producto. Durante la primera etapa de este período, las ventas continúan incrementándose, pero a una tasa decreciente. Las pequeñas firmas se ven obligadas a abandonar el mercado debido a la competencia de precios aumenta en forma significativa, disminuyendo los precios en el mercado. Entonces, la compañía desarrolla un esfuerzo mayor en la promo-



ción total, en la lucha por retener a los distribuidores y conservar su lugar en los puntos de venta donde se encuentra el producto.

5) Declinación

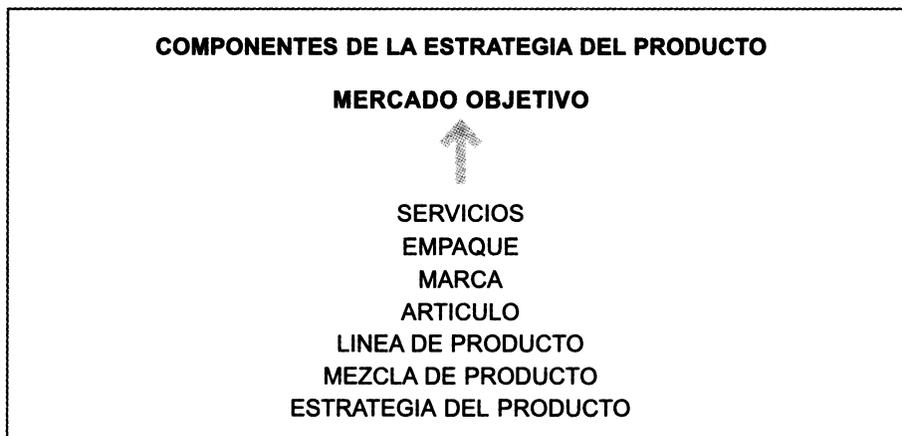
En esta etapa, la competencia se hace más estable y los mercados presentan profundas segmentaciones. Son pocas las firmas que entran o salen del mercado. La red de distribución se hace, entonces, mucho más compleja debido a que la segmentación obliga a variar las políticas en la distribución del producto, traduciéndose en costos demasiado elevados.

El control de costos se torna cada vez más importante al reducirse la demanda. La publicidad también declina. El hecho de que un producto deba ser abandonado o de que los vendedores sobrevivientes puedan continuar en el mercado sobre bases rentables, depende en gran parte de la habilidad de la gerencia.



5.3 Financiamiento, políticas y desarrollo de productos

Por política y desarrollo del producto entenderemos las acciones que guían hacia la toma de decisiones y por planeación los derroteros o medios utilizados para cerciorarnos de que las políticas se cumplen.



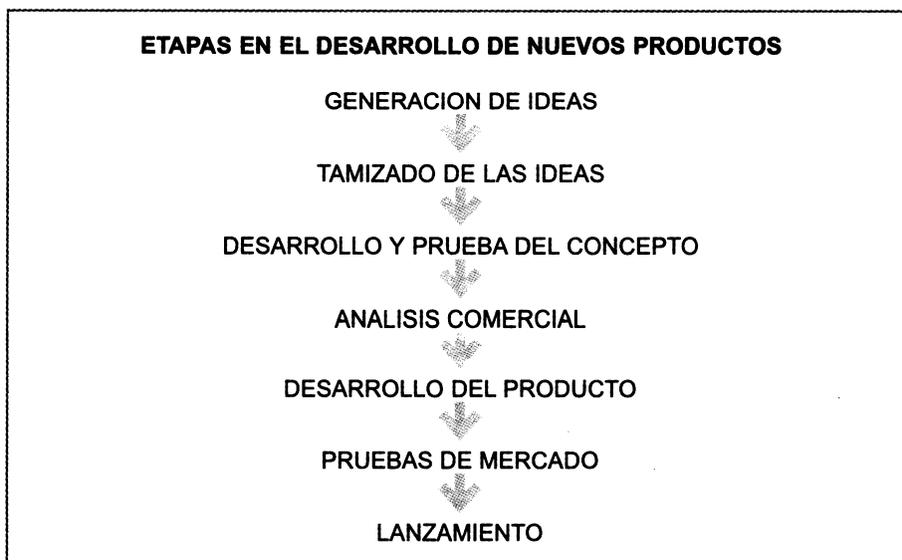
• Políticas sobre nuevos productos

Los llamados nuevos productos son aquellos nacidos por primera vez, desconocidos anteriormente por el mercado; la denominación cobija también a las imitaciones de producto de los competidores. Es decir, el término “nuevos productos” hace alusión a la innovación y a la creación de ideas referentes a los productos.

La innovación es una de las armas utilizadas en el Mercado para evitar la caducidad de los productos. Sin embargo, la innovación es un paso demasiado arriesgado y costoso para cualquier empresa.

Las alternativas sobre el riesgo de innovar productos pueden reducirse a dos aspectos:

- a) El nuevo producto puede ser un fracaso rotundo.
- b) El nuevo producto tiende a tener poca vida en el mercado.



Cada procedimiento requiere de un detenido, minucioso y claro análisis con el objeto de pasar al siguiente. Esto implica que si alguno de los procedimientos falla, se aconseja abandonar definitivamente la idea de la creación del nuevo producto, por el contrario si todos cumplen las pruebas a que son sometidos, la empresa lanzará el nuevo producto o la innovación al mercado.

Generación o creación de ideas

El desarrollo de un producto nuevo comienza con la búsqueda de nuevas ideas. Una compañía debe generar muchas alternativas para encontrar algunas que sean buenas. La generación de ideas debe ser sistemática en vez de casual; de lo contrario, se generarían muchas ideas, la mayoría de las cuales no serían apropiadas para el negocio. Lo importante en la generación de ideas, es que estén orientadas hacia la satisfacción del consumidor y no hacia las de producción.

Para generar una continua corriente de generación de ideas, la organización debe cultivar frecuentemente muchas fuentes, como son:

- **Fuentes internas:** Investigación y desarrollos formales.
- **Consumidores:** Análisis de los consumidores.
- **Competidores:** Análisis de productos de la competencia.
- **Distribuidores y proveedores:** Nuevos conceptos, técnicas y materiales.
- **Otras fuentes:** Revistas especializadas, exhibiciones, seminarios, agencias gubernamentales, consultores de productos, agencias de publicidad, viajes al exterior, etc.

Tamizado de las ideas

El paso siguiente consiste en evaluar o depurar las ideas presentadas en la primera etapa. El propósito de la clasificación es detectar y descartar ideas malas tan rápido como sea posible. Los costos de desarrollo del producto se elevan sustancialmente en cada etapa sucesiva.

La mayoría de las empresas en esta fase exigen que sus ejecutivos escriban ideas para productos nuevos en un formato estándar. Un comité del producto nuevo podrá revisar más fácilmente esas ideas.

Desarrollo y pruebas del concepto

Si el concepto de producto pasa la prueba del análisis financiero, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería se encargarán de convertirlo en un producto físico. Esta etapa mostrará si la idea del producto puede traducirse en un artículo factible técnica y comercialmente.

Análisis comercial

En esta fase se busca establecer un modelo de cómo la idea del producto afectará tanto las ventas como los costos y utilidades de la compañía, los que pasarán por un desarrollo de conceptos y un análisis financiero, este último estimará los costos y utilidades.

Desarrollo del producto

Si el concepto del producto pasa el análisis comercial, el departamento de investigación y desarrollo se encargará de convertirlo en un producto físico. Esta etapa mostrará si el producto puede traducirse en un artículo factible técnica y comercialmente.

Pruebas de mercado

Las pruebas de mercado constituyen la etapa donde el producto y el programa de mercado se introducen en situaciones de mercado más reales.

El propósito básico de las pruebas es experimentar con el producto mismo en situaciones reales, junto con la evaluación del programa completo de mercado. Los resultados obtenidos de las pruebas servirán para realizar proyecciones sobre ventas y utilidades.

Lanzamiento

Esta última fase se presenta cuando el producto ha pasado todas las pautas o pasos anteriores. A la hora de lanzar un producto nuevo, la empresa debe tomar cuatro decisiones: ¿Dónde? ¿A quién? ¿Cómo? ¿Cuándo?

Las políticas sobre productos cubrirán los siguientes aspectos:

- El producto, la línea de productos o la mezcla de los mismos, que se van a mantener en el mercado.
- El empaque, la marca, y el logotipo.
- El examen de los productos actuales.
- La introducción de nuevos productos.
- El retiro o abandono de productos, que puede generarse porque el producto se encuentra en su etapa de declinación.

Todo análisis, política, desarrollo y planeación del producto, de líneas de productos o introducción de nuevos productos, deben hacerse con una sola y determinada mira: satisfacer las necesidades que el consumidor tiene. Si esas políticas y estrategias son llevadas a cabo con este fin, permitirán a la empresa obtener rentabilidad por intermedio de los productos que está ofreciendo con éxito en el mercado.

Las variables como canales de distribución, promoción, publicidad y precios, tienen que montarse de una manera sistemática para que todo marche de la mejor forma hacia el logro de dicha satisfacción. Más aún, entran a tomar parte activa en todo lo referente al equipo utilizado para la fabricación del producto y la forma y sistema de ventas, suponiendo una efectiva organización de la empresa en lo referente a coordinación de los diferentes departamentos que la integran.

Resumiendo:

La estrategia de planificación y desarrollo de productos supone decisiones y políticas para determinar y ejecutar respecto del producto, que estén acordes con las variables y activos de la empresa.

Es, además, indispensable hacer hincapié en que la estrategia también se refiere a las políticas que se van a implementar en lo referente a la línea de productos, el aumento o disminución de la línea, el desarrollo de productos nuevos, el mejoramiento en los atributos de sus productos ya existentes y el desarrollo de nuevos mercados a través de todas las decisiones de diversificación. Por lo tanto, el desarrollo una estrategia del producto es la parte de mayor trascendencia para el diseño de la mezcla de mercadeo, con el objetivo final de satisfacer al consumidor, teniendo en cuenta tanto las condiciones de competencia como las de diseño, ingeniería y fabricación interna.

Existen muchas razones por las cuales una empresa tiene que añadir más productos a su gama, como punto de base de una estrategia. Algunas de ellas son:

- 1) **Máxima utilización de los recursos:** Se refiere tanto a la utilización de los desperdicios de producción en la creación de otros productos para la línea, como a la máxima utilización de los recursos de que dispone una empresa -haciendo caso omiso de los desperdicios-. Dichos recursos deben ser utilizados en la mejor forma posible para que la introducción de otros productos sea de gran beneficio para la empresa, por medio de la disminución de sus costos de fabricación.
- 2) **Exigencias del Mercado:** Si una empresa utiliza la investigación del Mercadeo para resolver algún problema de los productos de la línea, puede darse cuenta de que el mercado le está pidiendo indirectamente que lance otro producto.
- 3) **Deseo de la empresa de ofrecer una línea más completa de productos:** Se trasluce en el deseo de la empresa de crecer cada día más, buscar mercados que le reporten utilidad, satisfacción y renombre.
- 4) **Evitar la obsolescencia de algún producto perteneciente a la línea:** Es necesario incluir otros productos en la línea, con el objeto de demorar la muerte de aquellos que pasan por un ciclo de vida muy difícil en el mercado. A través del nuevo producto incluido y la ayuda del prestigio de la marca, el producto que se encuentra en situación decayente logrará mantenerse un tiempo más en el mercado.

Por otra parte, también existen razones para eliminar productos:

- Oportunidades para reducir los costos de inventarios.
- Poca rentabilidad del producto en razón de elevados costos de fabricación.
- Eliminación por obsolescencia del producto.
- Reacción poco favorable del mercado ante el ofrecimiento de algún producto de la línea.

Para generalizar un poco más, debemos decir, que los motivos para modificar, eliminar o aumentar productos tienen innumerables razones que varían de empresa a empresa. Son distintos de acuerdo con el producto y el mercado, dadas las posibilidades de la empresa en su fabricación. A otros productos, sin embargo, no es posible hacerles modificación alguna. Ejemplo de ello son los productos químicos, las materias primas, etc.

El producto en sí no es el único candidato a la modificación. Hay que entender que no solamente se hace necesaria la modificación del producto por su contenido o por la solución de los problemas a los consumidores. El empaque, el estilo del empaque, el diseño de la marca, su color y su tamaño, el material que se utiliza en su envase, etc., también son susceptibles de modificación, tal como se verá más adelante.

Aún esto, toda empresa que esté en un mercado en situación competitiva, debe tener presentes tres aspectos como estrategia para la modificación de sus productos:

- a) Modificación de acuerdo a la calidad del producto.
- b) Modificación respecto a las características del producto.
- c) Modificación en el estilo del producto.

El término modificación empleado aquí, se refiere a la mejora en los tres ítems mencionados.

5.4 Funciones, atributos y características del producto

Esta es una de las partes más importantes de las que el departamento de Mercadeo enfrenta para determinar exactamente la estrategia con miras al consumidor. Hoy en día, casi todos los productos no cumplen una única función, sino que la mayor parte de ellos son fabricados con el fin de resolver varias. Sin embargo, este aumento de las funciones del producto se transforma en un tema delicado, pues conlleva el riesgo de equivocarse la estrategia cuando, por ejemplo, un producto puede resolver muchos problemas pero no en la forma como el consumidor lo desea, o cuando sufre en sus ventas porque vale para hacer todas las cosas muy bien -o para hacer todas las cosas para las cuales fue hecho-, pero de una manera irregular. Es por ello importante que las funciones del producto estén encaminadas a resolver los problemas al consumidor de la mejor manera posible.

Los atributos que tenga o que pueda tener un producto, requieren de un desembolso de costo por parte de toda la empresa, desembolso que naturalmente pagará el consumidor final. Es aquí donde el mercado debe necesariamente preguntarse y resolver el dilema de si ese atributo o característica gustará al consumidor y si pagará por él. No debe perderse de vista que toda característica que se adicione a un producto determinado lleva consigo un proceso más en su fabricación.

El departamento de mercado, sin embargo, tiene o debe tener las armas necesarias para que esos atributos y características se amolden a lo que el consumidor desea. Un exceso de atributos no es recomendable desde el punto de vista del mercado, no sólo por la complicación que acarrea en el proceso productivo, sino por la posibilidad de que los costos sean tan altos que puedan repercutir en la no compra del mismo por parte del consumidor. El producto debe ser simple y normal para bien de la empresa en el mercado.

Un atributo se define como la cualidad distintiva del producto relativa a su ejecución estable en un mercado y a su relación con los clientes, para quienes tal cualidad tiene una capacidad satisfactoria de necesidades.

Debemos decir también que las características de un producto son ventajosas desde muchos ángulos, tales como la reacción de los mercados, la ventaja que se puede sacar con respecto a la competencia al innovar características de ayuda indispensable en la comunicación, y el surgimiento de nuevos servicios que se pueden ofrecer al cliente a través de esas innovaciones. Otros atributos que un producto debe poseer para la conquista del consumidor se refieren a los tópicos de calidad, diseño y color, tamaño y materiales que se utilizan para su elaboración.

La estrategia respecto de la calidad del producto, permite aumentar la confiabilidad del consumidor en él. El producto debe tener la calidad necesaria y exacta que el consumidor está exigiendo. Para lograrlo, los materiales que se utilizan en su elaboración deben ser los adecuados para satisfacer tal exigencia. Desde el punto de vista de la segmentación del mercado, este aspecto de la calidad se hace indispensable, pues la estrategia irá encaminada a atraer cierto segmento del mercado a través de la publicidad, haciendo quizás notar que el producto ofrece las características deseadas por ese o esos segmentos del mercado.

Por diversas razones, la calidad del producto y su mejoramiento es importante para toda empresa. Es a través suyo que la empresa puede atraer algún mercado potencial, mejorar la imagen

del producto, subir escalafones ante la competencia o afirmarse cada vez más en los lugares de privilegio ante el mercado o ante el segmento de mercado al cual esté dirigido el producto.

El estilo, por su parte, está destinado a aumentar el atractivo estético del producto. El diseño y el color están en boga en el mercado actual, y hoy día los productos atractivos al ojo del consumidor hacen maravillas en bien de la empresa.

La ventaja que ello tiene en el mercado puede radicar en aspectos como la identificación propia a través del estilo, diseño o color del producto, con el objeto de crearle una imagen buena en el orden estético. Sin embargo, el estilo y su competencia en el mercado atraen problemas con respecto a los gustos y preferencias del consumidor, porque son muy difíciles de predecir. Las empresas que optan por el cambio de estilo con el objetivo de atraer más clientes, deben tener en cuenta que corren el riesgo de perder a los tradicionales.

De todas maneras, el cambio en las características, el estilo y las funciones del producto, se hacen necesarias para su supervivencia. La razón radica en que las innovaciones en estos tres frentes se presentan como armas de gran alcance para obtener el lugar apropiado que la estrategia de mercado se ha propuesto para la empresa, ante la competencia y ante el consumidor.

También el tamaño del producto es un factor a considerar por las políticas que cuidadosamente se deben implementar en la estrategia y planificación de los productos. El tamaño de un producto presenta problemas en su planificación y en la administración de la empresa, dado que debe ser funcional, para que el consumidor tenga preferencia por dicho producto, pero a la vez para que la empresa tenga facilidad tanto en su almacenamiento como en su transporte. Esto implica el conocimiento previo de los gustos de los consumidores con respecto al tamaño: si la empresa ofrece el tamaño deseado para el mercado, tiene en sus manos gran parte del mercado; si esto no es así, el producto tenderá a desaparecer del mismo, con lo que la estrategia elegida en este sentido no cumplirá sus fines.

El empaque del producto también tiene su parte en la estrategia de mercado. Sabemos que su función principal es la de proteger producto. Pero no todo radica y termina allí: también cumple otras funciones desde el punto de vista estético. Un artículo con un buen empaque tiene grandes posibilidades respecto a otro producto de similares o iguales características, pero con un empaque deficiente. Juegan, entonces, un papel importante tanto el material utilizado para la protección del producto como su diseño, ambos exigidos por el consumidor final y por los mismos distribuidores. Tales exigencias han hecho que las fábricas de materiales, los diseñadores de productos y empaques, etc., estén continuamente en la tarea de innovar

Para algunos productos -como los líquidos- su empaque es el propio envase, por lo que la innovación en sus formas y tamaños, diseños, estilos y colores se hacen necesarios para la estrategia de mercado. Pero muchos empaques acarrear grandes costos y sucede a menudo que su contenido en sí -el producto- es mucho más barato que el mismo empaque.

Las marcas, empaques y otras características del producto están interrelacionadas con la producción y funciones financieras de la empresa y también con otras actividades de la mercadotecnia; además repercuten en ellas. Un producto hecho en pequeñas cantidades y empacado en una envoltura

atractiva cuesta más que el que se vende en unidades grandes y empacado en grandes cantidades.

Las características del producto están interrelacionadas con otros elementos de la mercadotecnia. Los productos que han de venderse en forma de autoservicio se empacan y etiquetan con mucho cuidado para atraer el cliente en el punto de venta. Pero las marcas bien conocidas tienden a mostrar rebajas en sus precios para atraer clientes al establecimiento de la empresa.

5.5 El empaque

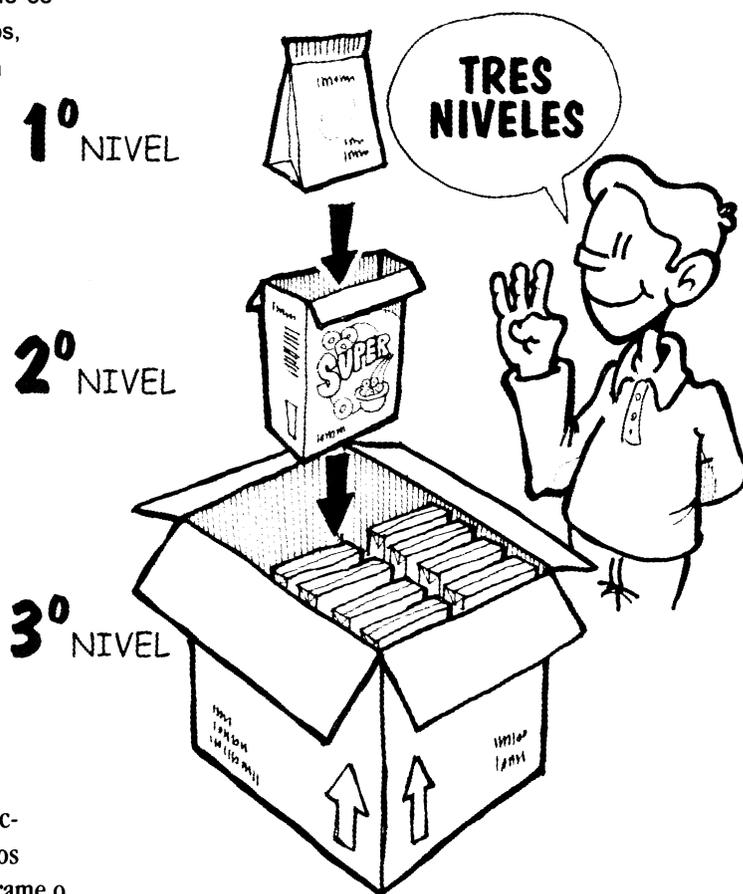
El empaque es la caja o recipiente en el que se guardan, almacenan o transportan los productos, pero que a la vez permite establecer una relación de imagen y confianza entre la empresa, el producto y los consumidores.

Las decisiones estratégicas sobre el empaque comprenden todas las actividades relacionadas con el diseño de producción de un envase o envoltura para un producto. Al respecto, cabe mencionar que existen tres tipos de empaque:

- 1) El empaque primario, que es el envase inmediato del producto.
- 2) El empaque secundario, que es el material que protege al empaque primario.
- 3) El empaque de embarque, que sirve para su almacenaje, identificación y/o transporte.

• Funciones del Empaque

- El empaque cumple varias funciones de seguridad y utilidad. Protege el producto en el trayecto que va del productor al consumidor final y, en algunos casos, incluso mientras lo está usando éste. Los productos empacados generalmente son más cómodos, limpios y menos susceptibles a pérdidas por evaporación, derrame o descomposición, a la vez que facilitan su manipulación.
- El empaque contribuye a identificar un producto y, por tanto, puede prevenir la sustitución por mercancías de la competencia, ya que muchas veces es la única forma en que la empresa diferencia su producto. En el punto de compra, hace las veces de un vendedor silencioso. Más aún, el texto publicitario del empaque durará mientras el producto se use en su forma empacada. Por otra parte, algunas características del empaque pueden atraer al cliente; por ejemplo, un surtidor que no gotea, un frasco de vidrio que puede tener otros usos.
- Un empaque puede resultar tan atractivo que los clientes paguen más simplemente por obtenerlo, aun cuando el incremento del precio no redunde en una mayor calidad o cantidad de producto. Por otra parte, si aumenta la facilidad del manejo o se reducen las pérdidas por daño gracias al empaque,



aumentarán las ventas y disminuirán los costos de mercadeo, con el consecuente incremento de las utilidades.

Algunas consideraciones o recomendaciones que deben tenerse en cuenta para resolver problemas en el empaque de los productos son:

- 1) Proteger el producto;
- 2) Contener el producto en cantidades convenientes;
- 3) Reducir los costos de distribución;
- 4) Estimular la compra del producto;
- 5) Facilitar las campañas de publicidad, creando asociaciones entre éstas y el producto;
- 6) Reducir las devoluciones del producto;
- 7) Facilitar su manipulación.

• **Importancia del empaque en el mercadeo**

A lo largo de la historia, el empaque ha sido una actividad orientada a la producción, realizada principalmente para obtener las ventajas de la protección y la comodidad. Pero actualmente se admite sin reservas la importancia desde el punto de vista del mercadeo del empaque, ya que éste representa un elemento decisivo en la competencia por los mercados. El uso generalizado de la venta por autoservicio y por medios mecánicos significa que el empaque debe realizar la labor de venta en el punto de compra. A menudo, se codicia el espacio en los anaqueles que tanto cuesta a los productores obtener. La mayor parte de los vendedores al detalle tienden a surtir de proveedores que utilicen un empaque eficaz.

Además, la importancia del empaque ha aumentado con el mayor uso de marcas y las normas cada vez más rigurosas en materia de salud e higiene, por lo que la seguridad del empaque se ha convertido en una cuestión social y de mercadeo sumamente importante en los últimos años.

Los nuevos avances en el empaque -que ocurren con rapidez y en un flujo aparentemente interminable- requieren que las empresas presten una atención constante a su diseño. Asistimos a la aparición de nuevos materiales de empaque que reemplazan a los tradicionales, a nuevas formas, nuevas tapas y otras características (porciones medidas, flujo dosificado). Todo ello significa una mayor comodidad para el consumidor.

• **Estrategia de empaque**

- 1) En general, la empresa tiene dos razones para estudiar la conveniencia de modificar o cambiar un empaque: combatir una baja de las ventas o ampliar un mercado al atraer nuevos clientes.
- 2) El empaque de familia requiere usar empaques idénticos en todos los productos con alguna característica común. Cuando se agregan productos nuevos a una línea, los envases de los productos viejos se extienden a los nuevos. Por otra parte, este tipo de empaque deberá emplearse exclusivamente cuando los productos tienen un uso parecido y son de calidad similar.
- 3) Otra estrategia que debe considerarse es el empaque para reuso. ¿Debe la empresa diseñar y promover un empaque que sirva para otros fines después de consumidos los contenidos originales? Los vasos que contienen queso pueden utilizarse después para servir jugo de frutas. Los envases de alimentos para niños son excelentes recipientes de objetos pequeños como tuercas, tornillos y pernos. El empaque para reuso debería estimular la repetición de la compra, pues el consumidor tratará de adquirir un juego completo de envases.

- 4) Durante muchos años ha habido una tendencia al empaque múltiple, o sea la práctica que consiste en colocar varias unidades en un recipiente. Las sopas deshidratadas, las barras de dulce, las toallas y muchos otros productos se empaquetan en unidades múltiples. Se ha demostrado que este tipo de envase incrementa las ventas totales de un producto.

Hoy, el empaque se encuentra cuestionado, en cierta forma, por su relación con los problemas de la contaminación ambiental. Tal vez el reto más grande de los empacadores sea encontrar la forma de eliminar los recipientes usados, que vienen a agravar el problema de la eliminación general de los desperdicios sólidos.

Otras críticas socioeconómicas contra el empaque son:

- **El empaque agota los recursos naturales.** Esta crítica pierde un poco de fuerza a medida que los empacadores se valen de materiales reciclados. Además, el empaque eficaz reduce la descomposición, que es otra forma de desperdicio de recursos.
- **El empaque es excesivamente caro.** Al respecto se cita como ejemplo el empaque de los cosméticos. Pero incluso en un empaque aparentemente simple (el de la cerveza, por ejemplo), el envase absorbe la mitad de los costos de producción. Como contraparte, con un buen empaque se reducen los gastos de transporte y las pérdidas atribuibles a la descomposición del producto.
- **Los peligros para la salud** se presentan en algunas formas de empaque en plástico y algunas latas con aerosol. Las normas de numerosos países han prohibido emplear algunos de estos materiales de empaque.
- **El empaque es engañoso.** Gracias a las normas del gobierno y al mejoramiento en las prácticas comerciales relacionadas con el empaque, ha disminuido la intensidad de esta crítica, aunque de cuando en cuando todavía se escucha.

• La etiqueta

El etiquetado es otra característica del producto que exige la atención de las empresas. La etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor.

La etiqueta es la información impresa que describe el producto y que aparece en o con el empaque, del cual forma parte.

La etiqueta puede formar parte del empaque o ser un rótulo que se agrega al producto. Sin duda, existe una estrecha relación entre etiquetado, empaque y marca.

5.6 La marca

La marca se refiere al nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de una empresa o de un grupo de firmas vendedoras, para distinguirlo de los de la competencia.

Dentro de la marca se incluye la marca nominal, la marca registrada o ambas. La palabra marca es muy amplia en su significado, pues abarca todos los medios de identificación del producto, excepto los referidos a su forma y embalaje.

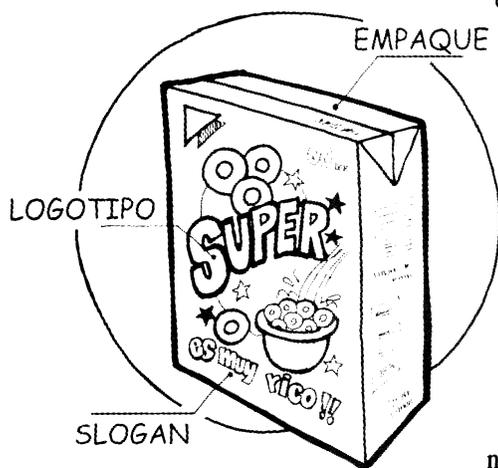
La marca hace que los consumidores identifiquen fácilmente los productos o servicios, asegurándose de que están obteniendo calidad en las compras. Por esto, las marcas ayudan a los vendedores a controlar el mercado, agregando una medida de prestigio que permite diferenciar su producto de otro, más ordinario. Además, las marcas reducen las comparaciones de precios, ya que resulta difícil comparar los precios de dos artículos de distinta marca.

Un nombre de marca consta de palabras, letras o números que pueden vocalizarse. Una característica de marca es la parte que aparece en la forma de un símbolo, diseño, color o letras distintivas. Se reconoce por la vista pero tal vez no se expresa cuando alguien pronuncia el nombre de marca. Crest, Coors y Gillette son nombres de marca.

El logotipo es la representación visual gráfica de una marca.

Para los vendedores o distribuidores, las marcas son algo a lo que puede hacerse publicidad y que será reconocido cuando se exhiba en los estantes de un lugar de venta. Asimismo les ayudan a controlar su mercado pues los compradores no confundirán un producto de marca con otro.

El slogan corresponde a una frase fácilmente expresada, que se usa repetidamente por el anunciador para promover un producto o servicio. Generalmente destaca una característica del producto o busca crear una identificación con alguna cualidad deseada por el consumidor.



Sin embargo, hay que anotar que existen muchos tipos de marcas, además de aquellas que distinguen un producto de otros. Entre ellas tenemos:

- 1) Las que se utilizan para distinguir diferentes servicios. Por ejemplo, la marca de una compañía aseguradora.
- 2) Las marcas colectivas, tales como las que se utilizan o se crean para la actividad de asociaciones comerciales.
- 3) La marca utilizada para varios productos, por ejemplo, la de productos de distintas aplicaciones en el mercado como Gillette, Palmolive, Carvajal S.A., etc. Esta clase de marcas tiene la particularidad de que facilita la introducción de nuevos productos en el mercado y sus costos de distribución no presentan mayor problema en el sentido monetario. Algunas empresas, bajo este aspecto, combinan su marca única con la marca individual de cada producto.

Desde el punto de vista de la estrategia utilizada, para estas empresas es conveniente hacer tal combinación, porque en el momento de realizar las campañas individuales de promoción de nuevos productos con diferentes marcas, hace también que esas marcas utilicen como arma la marca única o de fábrica (nombre de empresa) para una mayor, mejor y más rápida difusión en el mercado.

4) Las marcas individuales son las que se aplican a un solo producto. Presentan problemas porque cada marca, en este caso, deberá tener su propia dirección y administración para su difusión en el mercado. Sin embargo, desde los ángulos de calidad, precios y diferencias entre los productos, se hace necesario utilizar la marca individual.

5) Las marcas privadas son aquellas que -aún cuando los productos o artículos no sean fabricados por los distribuidores como mayoristas, detallistas, intermediarios, etc.- piden al fabricante del artículo elaborado el nombre o la marca de éstos.

Existen también otras clases de marcas utilizadas como estrategias para la identificación del producto. Sólo hemos nombrado las más comunes y las que mayormente se utilizan para desarrollar la estrategia conveniente al producto y a la fábrica de acuerdo al medio ambiente del mercado en que se opere.

• Características y atributos de la marca

Dentro de la estrategia y el desarrollo de los productos o de la línea de productos encontramos algo de especial interés sobre los atributos que debe tener una marca. Los atributos pueden hacer que el producto tenga una buena aceptación dentro del mercado.

Veamos en forma general cuáles pueden ser las características de una buena marca o nombre:

- Sugerir algo acerca de las características del producto: sus ventajas, uso o acción.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Por ello se prefieren los nombres cortos, sencillos y de una sola sílaba.
- Ser distintiva. A esta categoría pertenecen marcas con nombres como National, Star, Ideal o Standard.
- Ser adaptable a los nuevos productos que se agreguen a la línea.
- Poder ser registrada y protegida legalmente.

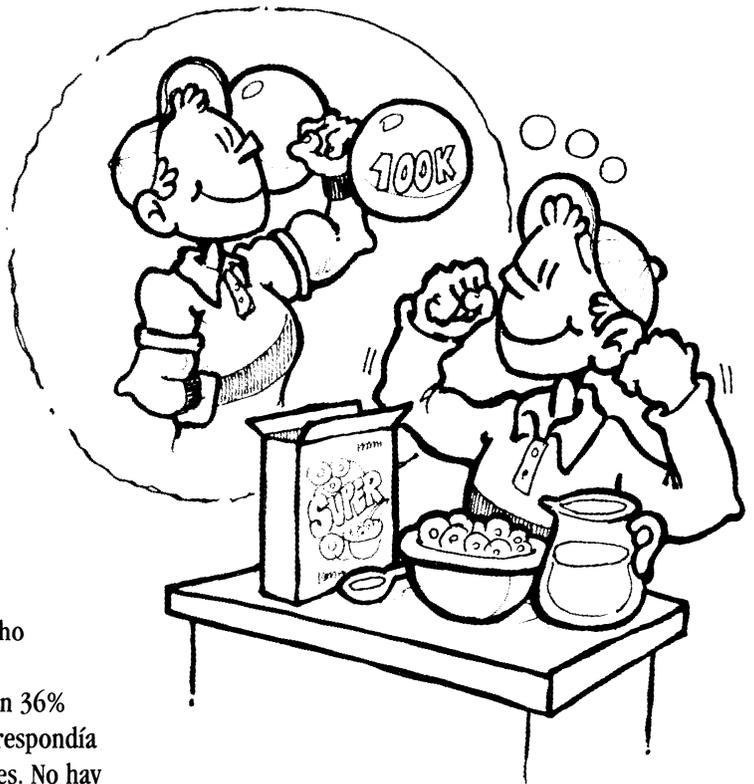
A lo largo de los años, algunas marcas han logrado tal aceptación que el nombre de marca ha sustituido al nombre genérico del producto particular. He aquí algunos ejemplos: linoleum, aspirina, celuloide, celofán, querosene, trigo en hojuelas y nylon. Todos estos nombres fueron, en un principio, marcas comerciales que sólo eran utilizadas por el propietario.

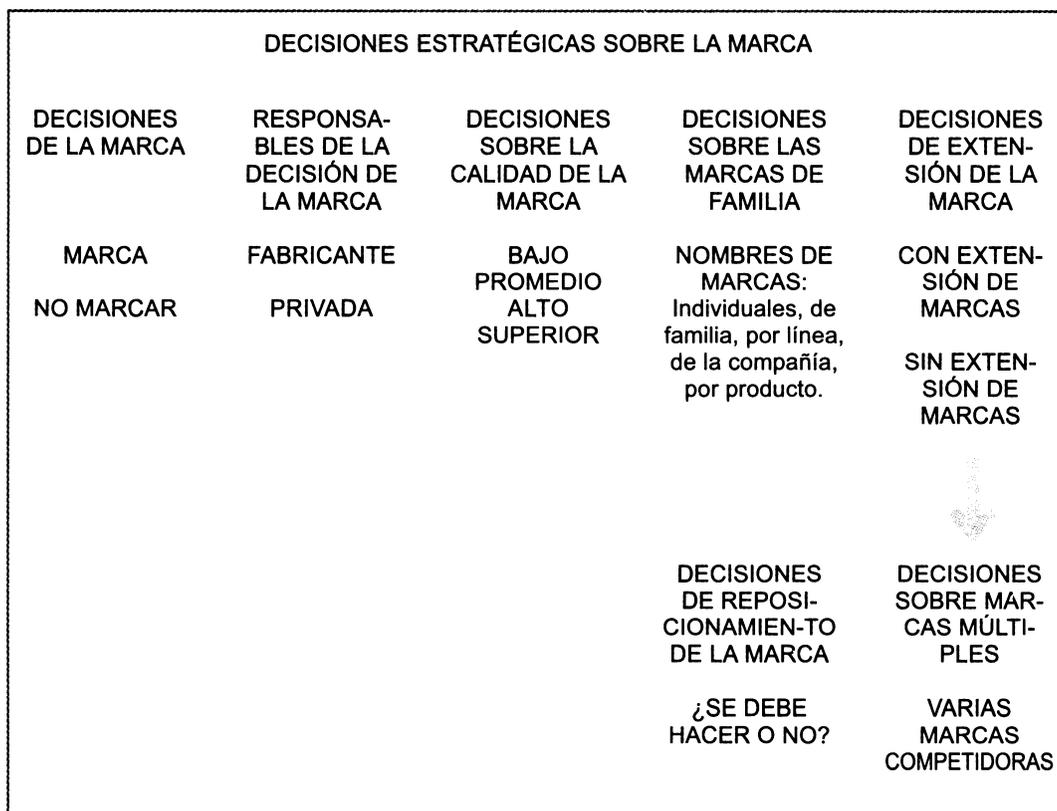
Sin embargo, seleccionar un buen nombre de marca no es tarea fácil. Pese a la importancia reconocida de la marca, es extraño que haya tan pocos nombres de marca realmente buenos. En un estudio hecho hace muchos años, se comprobó que apenas 12% de los nombres ayudaban a vender el producto, mientras que un 36% no hacía más que perjudicar las ventas. El otro 52% correspondía a “no entidades”, o sea que no contribuía a atraer clientes. No hay motivos para suponer que la situación haya mejorado sustancialmente desde la fecha en que se efectuó ese estudio.

Existen dos grandes razones para decidir el no uso de una marca:

- 1) Favorecer la marca, y
- 2) Conservar una calidad constante en la producción.

Muchas firmas no ponen marcas a sus productos por ser incapaces o no querer asumir esas responsabilidades.





Los productores deben decidir si ponerle una marca a sus productos o vender alguna parte de su producción -o toda ella- con la marca de los intermediarios.

- **Comercialización de toda la producción con las marcas del productor.** Las empresas que venden toda su producción con sus propias marcas suelen ser grandes, tener un buen financiamiento y estar bien administradas. Suelen tener amplias líneas de productos, sistemas de distribución bien establecidos y una gran participación en el mercado. Es probable que sólo un escaso porcentaje de productos siga esta política, y su número parece ir decreciendo. Ejemplo de ello son IBM, Coca Cola.

- **Imposición de marca a las partes y materiales de fabricación.** Hay productores de materiales y partes de fabricación que acostumbran ponerles marca a sus artículos. Esta estrategia se aplica en la comercialización de los algodones, telas acrílicas y muchas partes automotrices: acumuladores, filtros de aceite, bujías de encendido, componentes de computadores, camisas, etc. El fundamento de tal estrategia radica en el deseo del vendedor de crear una preferencia del mercado por su parte o material con marca.

- **Comercialización con marcas de intermediarios.** Una estrategia general consiste en que los productores impongan a una parte de su producción o a toda ella las marcas de sus intermediarios. Para el productor, este negocio de marca del intermediario genera mayores volúmenes y más utilidades, ya que los pedidos suelen ser grandes, el pago es inmediato y mejora mucho la posición del capital de trabajo del productor. Generalmente, esto implica ciertas garantías y también condicionamientos por parte de los canales.

También los intermediarios deben contestar la pregunta sobre la conveniencia de utilizar las marcas o no. Suele haber dos estrategias, a saber:

- **Tener únicamente las marcas de los productores.** La mayor parte de los detallistas y mayoristas siguen esta política porque no son capaces de asumir la doble carga de promover una marca y de mantener su calidad. Aun cuando las marcas de los productos, en general, aporten menores márgenes brutos de utilidad, a menudo ofrecen una velocidad mayor de rotación y una mejor posibilidad de ganancia.

- **Tener marcas de intermediarios y de productores.** Muchos detallistas grandes y algunos mayoristas que manejan fuertes volúmenes de mercancía cuentan con su propia marca. A los intermediarios puede resultarles ventajoso comercializar sus propias marcas por diversas razones. Por una parte, su estrategia acrecienta su control sobre el mercado. Si los clientes prefieren la marca de un distribuidor en especial, sólo pueden obtenerla en la tienda de un intermediario. Más aún, los intermediarios suelen vender su marca a precios inferiores a los de las marcas de los fabricantes y aun así obtener márgenes brutos más altos. Ello es posible porque están en condiciones de comprar a un costo más bajo.

Tanto los fabricantes como los intermediarios deben adoptar alguna estrategia respecto a la marca de su mezcla de productos y al uso de marca en caso de saturación del mercado.

- **Uso de marca con una línea de productos.** Por lo menos cuatro estrategias emplean comúnmente las formas que venden más de un producto.

- A todos los productos se les pone la misma marca “de familia” o “común”.
- Se utiliza un nombre individual con cada producto.
- Se aplica una marca individual de cada producto o a los grupos de productos semejantes.
- El nombre comercial de la empresa puede combinarse con un nombre individual del producto.

- **Concesiones de marcas comerciales.** Una buena estrategia de uso de marcas que ha tenido mucho auge en los últimos años es la concesión de marcas (o marcas comerciales). En esta estrategia, el dueño de una marca comercial otorga permiso (una concesión) a otras firmas para que usen el nombre de marca de él, su logotipo (letras y colores distintivos) —como en el caso de Mc Donalds—, y el carácter de los productos del cesionario. Los derechos de autor sobre las caricaturas (Snoopy, Charlie Brown, etc.) permitió que sus personajes aparecieran en muchos productos y servicios.

5.7 Otras características creadoras de la imagen del producto

El desarrollo del producto incluye otras variables, como son: diseño del producto, color, calidad, garantía y servicio.

1) Diseño

El diseño es una manera de crear la imagen de un producto. De hecho, un diseño distintivo puede ser la única característica que distinga a un producto. Muchas empresas piensan que el diseño y el nombre del diseñador constituyen un factor promocional general y confieren al producto gran atractivo.

Un buen diseño puede mejorar la comercialización de un producto en muchas formas:

facilitando su operación, aumentando su calidad o durabilidad, mejorando su apariencia y reduciendo los costos de fabricación.

2) Color

A menudo el color es el factor determinante de la aceptación o rechazo de un producto por parte del público, sin importar si se trata de un vestido, una mesa, un automóvil o artesanías. La ventaja de mercadotecnia se debe al hecho de conocer el color correcto y saber cuándo cambiar los colores.

3) Calidad

Las empresas se preocupan cada vez más por la calidad de sus productos. Durante largos años, una de las principales quejas del público consumidor ha sido la baja calidad de algunos productos, tanto en los materiales como en la producción.

Con el desarrollo de la globalización, es posible observar que los productos extranjeros entran a los mercados nacionales cuidando este aspecto, por lo que todas las empresas deberán poner especial atención a los requerimientos de calidad.

La calidad de un producto es sumamente importante, pero también probablemente sea la más difícil de definir entre todas las características que crean una imagen. Es común que los usuarios no coincidan en lo que constituye la calidad de un producto, desde un corte de carne hasta una pieza musical. Aquí entran en juego los gustos personales.

4) Servicio

Cada vez las empresas “personalizan” más sus productos y servicios, razón por lo que los servicios estipulados en las garantías son de vital importancia. El servicio del producto requiere la atención de la empresa conforme los productos se tornan complejos y los consumidores se muestran cada vez más insatisfechos y manifiestan su malestar.

Hoy, la prestación de servicios adecuados que completan el producto o servicio, debería ser una de las principales prioridades de la acción gerencial. Una de las quejas más graves y constantes de los consumidores es que los productores y detallistas no proporcionan un buen servicio de reparación de los productos que venden. Algunas veces se trata simplemente de que quieren que se escuche, es decir, tan sólo desean que alguien oiga sus quejas. En respuesta a esta situación, varios productores han abierto líneas telefónicas gratuitas que comunican con los departamentos del servicio al cliente.

Además, las garantías y servicio exigen una esmerada atención por parte de la gerencia, principalmente hoy por las quejas de los consumidores y las normas gubernamentales en esas áreas. La gran frecuencia de demandas por la responsabilidad legal por el producto constituye un problema fundamental que se está agravando y que evidentemente requiere medidas del gobierno.

6 EL PRECIO

6.1 ¿Qué es el precio?

Muchas de las dificultades relacionadas con la fijación del precio comienzan con el hecho bastante sencillo de que a menudo no sabemos realmente de qué estamos hablando. Es decir, ignoramos el significado de la palabra precio, pese a tratarse de un concepto bastante fácil de definir en términos comunes. El precio no es más que una oferta o experimento para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, entonces el precio es el adecuado. Si la rechazan, habrá que cambiarlo pronto pues de lo contrario quizá hasta haya que retirar el producto del mercado.

La teoría económica nos dice que las nociones de precio, valor y utilidad, están relacionadas entre sí. La utilidad es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio. Puesto que la economía moderna no está regida por un lento sistema de trueque, nos servimos del dinero como denominador común de valor.

El precio es el valor de un objeto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.

Surgen problemas prácticos al intentar definir el precio de un producto determinado, digamos el de un escritorio de oficina. Supóngase que el precio que le cotizan a Elena para un escritorio de oficina fue de \$ 525.-, en tanto que Eduardo pagó sólo \$ 275.- por él. A primera vista, parece que Eduardo hizo un mejor negocio. Sin embargo, cuando nos enteramos de los detalles cambiamos de opinión. A Elena le entregaron el escritorio en su oficina, tuvo un año para pagarlo y el mueble tenía un acabado precioso. Eduardo compró un escritorio no totalmente armado, sin terminados (a él le gusta hacer las cosas por sí mismo). Además, tuvo que montar los cajones y patas y luego pulirlo, barnizarlo y darle el acabado, encargándose personalmente del flete y liquidando, en el momento de la compra, el importe total en efectivo. Ahora preguntémosnos de nuevo quién pagó el mayor precio en uno y otro caso. La respuesta no es tan fácil como parecería a primera vista.

• Importancia de los precios

La fijación de precios es considerada por muchos como la principal actividad dentro del sistema capitalista de la libre empresa. El precio de mercado de un producto influye en los sueldos, la renta, los intereses y las utilidades. En otras palabras, el precio de un producto tiene repercusiones en el precio que paga a los factores de la producción: mano de obra, materiales y capital. Así pues, el precio es un regulador fundamental del sistema económico porque afecta la asignación de esos

factores de la producción. Los sueldos altos atraen la mano de obra, los intereses elevados atraen el capital, etc. En cuanto asignador o distribuidor de los recursos escasos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quiénes disfrutarán los bienes y servicios que se producen (demanda).

En las empresas individuales, el precio de un producto o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta la posición competitiva de una firma a su participación en el mercado. De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas.

6.2 Objetivos de la fijación de precios

Toda actividad de mercadeo, como -y especialmente- la fijación de precios, debería dirigirse a la obtención de una meta. En otras palabras, los gerentes deberían decidir su objetivo antes de determinar el precio propiamente dicho. No obstante -por lógico que suene esto- muy pocas firmas establecen o formulan explícitamente su objetivo en la fijación de precios.

Las principales metas en la fijación de precios se orientan hacia:

1) Las utilidades. Al seleccionar su maximización de utilidades o un rendimiento meta, la gerencia centra su atención en la generación de utilidades. Los objetivos de éstas pueden fijarse a corto plazo o para períodos más largos.

El objetivo en la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad de dinero posible, probablemente sea adoptado por un número mayor de compañías que cualquier otro. En este caso,

el problema radica en que la designación maximización de utilidades tiene una connotación negativa.

Algunas veces se asocia en la mente del público con la búsqueda desenfrenada de utilidades, precios altos y monopolios. Sin embargo, en la teoría económica o en la práctica de los negocios, la maximización de utilidades es perfectamente legítima. En teoría, si las utilidades se vuelven excesivas porque la oferta es escasa en relación con la demanda, esa industria atraerá nuevos capitales. Y ello incrementará la oferta y, con el tiempo, reducirá las utilidades a niveles normales.

La meta debería ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada artículo que se comercialice. Así, un empresario puede maximizar sus utilidades totales al vender algunos artículos a un precio prácticamente regalado, con tal de estimular la venta de otros.



2) Las ventas. En algunas compañías, la atención de la fijación de precios por parte de la gerencia se centra en el volumen de ventas. En tales casos, la meta de la fijación de precios puede ser aumentar

el volumen de ventas o mantener o incrementar la participación en el mercado. Si la meta es el incremento del volumen de ventas, la fijación de precios casi siempre se expresa como un aumento porcentual en el volumen de ventas a lo largo de algún período, digamos 1 ó 3 años. Tal vez la empresa decida acrecentar su volumen por medio del descuento o aplicando otra estrategia agresiva de fijación de precios, lo cual posiblemente le cause una pérdida. Así pues, está dispuesta a sufrir una pérdida a corto plazo si el incremento de ventas permite a la compañía establecer en el mercado.

3) El mercado. En algunas empresas -tanto las grandes como las pequeñas-, el principal objetivo en la fijación de precios consiste en mantener o aumentar la participación en el mercado de la empresa. La participación puede ser un indicador más adecuado de su salud financiera que el rendimiento meta sobre la inversión, en especial cuando el mercado total está creciendo.

4) La estabilización de los precios. La estabilización de los precios a menudo es el objetivo en las industrias donde una gran empresa es el líder de precios y el producto está muy estandarizado; por ejemplo, acero, gasolina. Una de las principales razones por las que se procura estabilizar los precios es evitar las guerras que ellas originan. No obstante, la adhesión al precio del líder de la industria no es tan rápido hoy como antes. Algunas veces, las empresas más pequeñas venden a precios más bajos que los de la gran industria, sin que por ello sufran represalias de las grandes compañías.

5) La competencia. Muchas de las empresas, cualquiera que sea su tamaño, fijan de modo consciente los precios de sus productos con el único fin de hacer frente a la competencia. Donde hay un líder de precios y el producto está muy estandarizado, la generalidad de las empresas sigue una política que consiste en imitar al líder.

6.3 Factores que influyen en la determinación del precio

Una vez que conocen su objetivo, los empresarios pueden determinar el precio base de un producto o servicio.

Por precio base se entiende el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de venta. Es el precio antes de incluir los descuentos, costos de flete o cualquier otra modificación.

El mismo procedimiento se sigue tanto al fijar el precio de productos nuevos como el de los actuales. Sin embargo, en el segundo caso las dificultades son menores, porque el precio exacto o gama estrecha de precios puede depender del mercado. El fijar el precio de los productos nuevos suele exigir importantes y difíciles decisiones.

Habitualmente, en el proceso de la determinación del precio, varios factores influyen en la decisión final. Los más importantes son:

- Demanda del producto.
- Participación meta del mercado.
- Reacciones competitivas.
- Otras partes de la mezcla del mercado (el producto, los canales de distribución y la promoción).

Un paso importante al determinar el precio de un producto consiste en estimar su demanda total. Esto es más fácil de hacer en el caso de un producto bien establecido que en el caso de uno nuevo. Los pasos en la estimación de la demanda son, primero, averiguar si hay un precio que espere el mercado, y segundo, calcular el volumen de ventas a precios distintos.

El precio esperado de un producto es aquel que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente, o sea lo que a su juicio vale el producto. Casi siempre se expresa como un intervalo de precios y no como un importe específico.

Así, el precio esperado podría ser “entre \$ 250 y \$ 300 dólares” o “no más de \$ 20”.

Pero, ¿cómo determinar los precios esperados? Normalmente se someten algunos artículos a la evaluación de detallistas o mayoristas de mucha experiencia. Puede mostrárseles un artículo y preguntarles cuánto estarían dispuestos a pagar por él. No obstante, algunas veces existe una notable diferencia entre lo que la gente dice que vale un producto y lo que realmente pagarían por él. Para evitar esta distorsión, un método eficaz es comercializar el producto en unas cuantas áreas de prueba. Al experimentar con distintos precios en las condiciones controladas de un mercado de pruebas, el vendedor estará en condiciones de determinar por lo menos una gama razonable de precios.

Los principales factores que influyen en la determinación del precio son:

- **La participación en el mercado** que busca una compañía constituye un factor central que ha de tenerse presente al determinar el precio de un producto o servicio. Una compañía que luche por incrementar su participación puede fijar precios más agresivos (menos precio base, descuentos más grandes) que aquella que quiera mantener su participación actual en el mercado.
- **La competencia** presente y potencial es un factor importante cuando se determina un precio base. Incluso un producto nuevo tiene un carácter distintivo durante un breve período, mientras no llegue la inevitable competencia. Pero también, el precio base de un producto normalmente recibe el fuerte influjo de otros componentes fundamentales de la mezcla de mercadotecnia, además de los considerados.
- **El producto** en sí, tal como ya se había señalado. Al precio de un producto lo afecta principalmente el hecho de que se trate de un artículo nuevo o de uno ya establecido. En el precio de un producto repercuten, además, el hecho de que se arriende o se venda, la posibilidad de devolverlo o no al vendedor, y el hecho de que intervenga o no el intercambio por otro artículo.
- **Los canales de distribución** seleccionados y los tipos de intermediarios a que se recurra afectarán a la fijación de precios. Una empresa que vende a través de mayoristas y directamente a los detallistas a menudo fija un precio diferente de fábrica a esas dos clases de clientes. El de los mayorista es menor porque realizan actividades (servicios) que de otra manera tendría que efectuar el fabricante; por ejemplo, proporcionar almacenamiento, conceder crédito a los distribuidores y vender a los pequeños detallistas.
- **Los métodos promocionales** aplicados y el grado de promoción del producto por parte del productor o intermediarios son otros factores que hay que considerar al fijar los precios. Si a los detallistas se les impone una gran responsabilidad promocional, de ordinario el producto se les venderá a un precio menor que si el productor cargara con todo el peso de la publicidad. Aun cuando sea así, quizá el productor quiera que los detallistas se sirvan de la publicidad local para apoyar la que se realiza a nivel nacional. Tal decisión habrá de reflejarse en el precio que les da.

6.4 Métodos básicos en la fijación de precios

En la explicación referente a la determinación de precios llegamos ahora al punto donde podemos hablar del establecimiento de un precio de venta específico. La mayor parte de las técnicas con que las compañías fijan los precios base de sus productos son variantes de uno de los siguientes métodos:

- Los precios se basan en el costo total más una utilidad deseada (el análisis del punto de equilibrio es una variante de este método).
- Los precios se basan en un equilibrio entre las estimaciones de demanda de mercado y la oferta (los costos de producción y de mercadotecnia).
- Los precios se basan exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado.

• Fijación de precios con inclusión de costos

La fijación de precios con inclusión de costos significa establecer el precio de una unidad de algún producto que sea igual a su costo total más la utilidad deseada sobre la unidad.

Para dar un ejemplo, supongamos que un contratista piensa que la mano de obra y los materiales necesarios para construir y vender 10 casas costarán \$ 750.000 dólares y que los otros gastos (renta de oficina, depreciación de equipo, sueldos de los gerentes y otros conceptos) ascenderán a \$ 150.000. En este costo total de \$ 900.000, el contratista desea una utilidad de 10% sobre el costo. El costo más la utilidad equivalen a \$ 990.000, por lo cual cada una de las 10 casas tendrá un precio de \$ 99.000.

Este es un método muy sencillo y fácil de aplicar para fijar los precios, pero tiene una grave limitación: prescinde del hecho de que haya distintos tipos de costos y que en éstos influyen de manera diferente los incrementos o disminuciones de la productividad. En el ejemplo de construcción de casas, supóngase que el contratista construyó y vendió sólo ocho a un precio (incluido el margen de utilidad) de \$ 99.000.- cada una. Las ventas totales serán de \$ 792.000.-. La mano de obra y los materiales que se cargan a las ocho casas nos dará un total de \$ 600.000.- (\$75.000.- por casa). Dado que el contratista incurrirá en \$ 150.000.- de gastos indirectos, el costo total ascenderá a \$ 750.000.-. Esto dejará una utilidad de apenas \$ 43.000.-, o sea de \$ 5.250.- por casa y no los \$ 9.000.- que se habían previsto. En términos porcentuales, la utilidad será de sólo 5,6% del costo total en vez del 10% proyectado. En la siguiente tabla se resume este ejemplo de la fijación del precio de las casas teniendo en cuenta una inclusión de costos.

Ejemplo de la fijación de precios con una inclusión de costos

Los resultados reales difieren de los planes originales porque los tipos de costos reaccionan de manera diferente a los cambios de la producción.

COSTOS, PRECIOS DE VENTA, UTILIDADES	NÚMERO DE CASAS CONSTRUIDAS Y VENDIDAS	
	Planeadas = 10	Construidas = 8
Costo de mano de obra y materiales (\$ 75.000.- por casa)	\$ 750.000.-	\$ 600.000.-
Gastos generales (fijos)	\$ 150.000.-	\$ 150.000.-
Costos totales	\$ 900.000.-	\$ 750.000.-
Ventas totales a \$ 99.000.- por casa	\$ 990.000.-	\$ 792.000.-
Utilidad total	\$ 90.000.-	\$ 42.000.-
Utilidad por casa	\$ 9.000.-	\$ 5.520.-
Utilidad como % del costo	10 %	5,6 %

• Las diferentes clases de costos

Costo fijo Es un elemento -como la renta, los sueldos a ejecutivos o el impuesto predial- que permanece constante sin importar cuántos elementos se produzcan. Tal costo continúa aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo por ser difícil de cambiar a corto plazo (pero no a largo plazo, a través de varios años).

Costo fijo total Es la suma de todos los costos fijos.

Costo fijo promedio Es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas. Es la cantidad del costo fijo total que se asigna a cada unidad.

Costo variable Es un elemento -como la mano de obra o el costo de materiales- que se relaciona directamente con la producción. Los costos variables pueden controlarse a corto plazo con sólo cambiar el nivel de producción. Así, cuando la producción se interrumpe todos los costos variables de producción desaparecen.

Costo variable total Es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, mayor será este costo.

Costo variable promedio Es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras unidades producidas. Disminuye a medida que aumenta la producción, debido a, por ejemplo, los descuentos por cantidad en materiales y el uso más eficiente de la mano de obra. Más allá de un nivel óptimo de la producción se eleva por la saturación de las instalaciones de producción, pago de horas extras, etc.

Costo total Es la suma del costo fijo total y del costo variable total (para una cantidad específica producida).

Costo total promedio Es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.

Costo marginal Es el costo de producir y vender una unidad más. Dicho de otro modo, es el costo de la última unidad producida. Por lo general el costo marginal de la última unidad es igual que su costo variable.

Ejemplo de las relaciones entre las distintas clases de costos en una empresa individual

(1) Producción de cantidad	(2) Costos totales fijos	(3) Costos variables totales	(4) Costos totales (2) + (3)	(5) Costo marginal por unidad	(6) Costo fijo promedio (2) / (1)	(7) Costo variable promedio (3) / (1)	(8) Costo promedio por unidad (4) / (1)
0	\$ 256.-	\$ 0.-	\$ 256.-		Infinidad	\$ 0.-	Infinidad
1	\$ 256.-	\$ 64.-	\$ 320.-	\$ 64.-	\$ 256,00	\$ 64.-	\$ 320,00
2	\$ 256.-	\$ 84.-	\$ 340.-	\$ 20.-	\$ 128,00	\$ 42.-	\$ 170,00
3	\$ 256.-	\$ 99.-	\$ 355.-	\$ 15.-	\$ 85,33	\$ 33.-	\$ 118,33
4	\$ 256.-	\$ 112.-	\$ 368.-	\$ 13.-	\$ 64,00	\$ 28.-	\$ 92,00
5	\$ 256.-	\$ 125.-	\$ 381.-	\$ 13.-	\$ 51,20	\$ 25.-	\$ 76,20
6	\$ 256.-	\$ 144.-	\$ 400.-	\$ 19.-	\$ 42,67	\$ 24.-	\$ 66,67
7	\$ 256.-	\$ 175.-	\$ 431.-	\$ 31.-	\$ 36,57	\$ 25.-	\$ 61,57
8	\$ 256.-	\$ 224.-	\$ 480.-	\$ 49.-	\$ 32,00	\$ 28.-	\$ 60,00
9	\$ 256.-	\$ 297.-	\$ 553.-	\$ 73.-	\$ 28,44	\$ 33.-	\$ 61,44
10	\$ 256.-	\$ 400.-	\$ 656.-	\$ 103.-	\$ 25,60	\$ 40.-	\$ 65,60

Hemos recalcado que una empresa ha de estar orientada al mercado y que debe conocer los deseos y necesidades del consumidor. En realidad, constituye un buen punto de partida para abordar el tema de la determinación del precio. Por otra parte, esa técnica se menciona tanto en las empresas que es preciso conocerla. Los partidarios de ella se refieren a su simplicidad y facilidad de determinación, ya que los costos son una cantidad conocida, en tanto que los intentos de estimar la demanda con fines de fijación de precios son casi siempre meras conjeturas.

1 Recuérdese que en nuestro ejemplo anterior, hemos supuesto que los costos variables por unidad no eran constantes, sino que fluctuaban.

• Análisis del punto de equilibrio en los costos

Una manera de utilizar la demanda del mercado al determinar los precios y sin dejar de considerar los costos, consiste en realizar un análisis del punto de equilibrio.

Un punto de equilibrio –desde el punto de vista de los costos- es la cantidad de producción en que los ingresos por concepto de ventas son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

Así pues, hay un punto de equilibrio para cada precio de ventas. Las ventas de cantidades por encima de la producción del punto de equilibrio dan origen a una utilidad en cada unidad adicional. Cuanto más por arriba del punto de equilibrio se encuentren las ventas, mayores serán el total y las utilidades por unidad. Las ventas por debajo de él producen una pérdida para el vendedor.

El método con que se calcula el punto de equilibrio se muestra en la tabla siguiente, que trabaja con una situación hipotética en la que los costos fijos de la empresa son de \$ 250.- dólares y sus costos variables permanecen constantes¹ en \$ 30.-.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para cada uno de los diferentes precios, deseamos averiguar cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos. Para un precio unitario de \$ 100.-, la venta de cada unidad aporta \$ 70.- para cubrir los gastos generales. Tenemos que vender 3,6 unidades para cubrir los \$ 250.- de costos fijos.

(1) Precio unitario	(2) Costos variables unitarios (AVC)	(3) Contribución a los gastos generales (1) - (2)	(4) Gastos generales (costos fijos totales)	(5) Punto de equilibrio (4) + (3)
\$ 60.-	\$ 30.-	\$ 30.-	\$ 250.-	8,3 unidades
\$ 80.-	\$ 30.-	\$ 50.-	\$ 250.-	5,0 unidades
\$ 100.-	\$ 30.-	\$ 70.-	\$ 250.-	3,6 unidades
\$ 150.-	\$ 30.-	\$ 120.-	\$ 250.-	2,1 unidades

Así, el costo total de producir una unidad es de \$ 280.-. Para cinco unidades, el costo total es de \$ 400.- (\$30.- multiplicado por el número de unidades producidas, más \$ 250.-). En la figura anterior, el precio de venta es de \$ 80.- por unidad. Por consiguiente, cada vez que se venda una unidad, se obtienen \$ 50.- para los gastos generales (costos fijos). Es decir, si los costos variables son \$ 30.- por unidad (se incurre en ellos al producir cada unidad), cualquier ingreso mayor que \$ 30.- puede utilizarse para cubrir los costos fijos. A un precio de venta de \$ 80.-, la compañía alcanzará el punto de equilibrio con la venta de cinco unidades, ya que con ellas cubrirá los costos fijos, aunque no obtenga ninguna utilidad.

Dicho de otra manera, los costos variables de cinco unidades son \$ 150.- y los costos fijos son de \$ 250.-, lo cual da un costo total de \$ 400.-. Esto es igual a los ingresos provenientes de las cinco unidades vendidas a \$ 80.- cada una. Por tanto, en el caso de un precio de venta de \$80.-, el volumen del punto de equilibrio es cinco unidades.

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos totales fijos}}{\text{Contribución unitaria a los gastos generales}}$$

Es decir:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos totales fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable promedio}}$$

7 LA PROMOCIÓN

7.1 ¿Qué es la promoción?

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimos. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. También se suele pensar que la venta sólo sugiere la transferencia de propiedades, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. Sin embargo, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

A modo de introducción, podemos decir que los métodos de promoción de mayor uso son:

- 1) **La venta personal:** Tiene por objeto de crear la preferencia y convencer al consumidor respecto del producto o servicio de la empresa.
- 2) **La publicidad:** Es un instrumento para persuadir o convencer a los consumidores acerca de las ventajas y características de un producto y decidirlos a su compra.
- 3) **Promoción de ventas:** Tiene por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.
- 4) **Publicidad no pagada:** Es una forma impersonal de estimular la demanda sin que deba ser pagada por la persona u organización que se beneficia con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorece un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva. Casi siempre la publicidad no pagada forma parte de las relaciones públicas.
- 5) **Relaciones públicas:** Es el esfuerzo planificado de una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige tal esfuerzo puede ser cualquier público -como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización-. El departamento de relaciones públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

En esencia, la promoción es un ejercicio de información, persuasión y comunicación. Esas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y, a la inversa, una persona a quien se convence está informada también. Así, la información y la persuasión llegan a ser eficaces mediante alguna forma de comunicación. Hace muchos años, el profesor Neil Broden señaló la naturaleza tan vasta de la persuasión (influencia) en el sistema socioeconómico de Estados Unidos. Dijo que “el

uso de la influencia en las relaciones comerciales es uno de los atributos de una sociedad libre, de igual modo que la persuasión y la contrapersuasión se llevan a cabo libremente en muchos aspectos de la sociedad libre: en el hogar, en la prensa, en el aula, en el púlpito, en los tribunales, en los foros políticos, en las cámaras legislativas y en las agencias informativas del gobierno”.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual, fundamentalmente a medida que crece la distancia entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes potenciales.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta con que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales: es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez, los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe donde se expende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información, con el fin de hacer que los clientes potenciales la conozcan.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de cubrir únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los períodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por su carencia.

En cualquier recesión económica sobresale rápidamente la importancia de la venta. Durante ese período no hay grandes problemas en la planeación de un producto. Los canales de distribución casi no cambian, y la estructura de precios permanece inalterada. El problema principal es vender. Se requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira.

• **Promoción y planeación estratégica de mercadotecnia**

Junto con el enfoque estratégico de la planeación de mercadotecnia, una compañía ha de concertar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Por desgracia, en la actualidad esas actividades se hallan todavía fragmentadas dentro de muchas empresas, por lo que suelen estar en conflicto los agentes de publicidad y los gerentes de ventas.

A medida que tratamos de la planeación estratégica promocional, vemos una vez más las interrelaciones entre los principales elementos de la mezcla de mercadotecnia. Hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, la fijación de los precios y la distribución. Así, en la promoción influyen el tipo de producto que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia de precios. La promoción guarda relación especial con la estrategia de

distribución. De hecho, debería considerarse como una actividad de los canales de distribución. Es un error que el fabricante o intermediario piense en desarrollar estrategias que tomen en consideración los papeles que en él desempeñan otras compañías. Cada una deberá considerar su promoción como parte de un esfuerzo total de los canales de distribución. Ese concepto habrá de ser compatible, después, con el enfoque aplicado a la mercadotecnia.

En la promoción habrá de influir profundamente también el plan de mercadotecnia. Supóngase, por ejemplo, que una organización afronta limitaciones de producción impuestas por la escasez de materiales. Su meta de mercadotecnia es simplemente conservar a sus clientes y su participación en el mercado, por lo menos a corto plazo. La planeación estratégica de mercadotecnia y la del programa promocional habrá de efectuarse de modo que contribuyan a la obtención de ese objetivo. Las estrategias promocionales serán muy diferentes de las de una empresa en la cual una tecnología recién inventada ofrezca excelentes perspectivas de expansión del mercado.

7.2 La comunicación

Hoy en día, son muchas las facetas que se pueden observar en el proceso de comunicación de los productos y/o servicios, desde los tiempos del mercadeo primitivo, cuando los vendedores daban a conocer a la gente los atributos de un producto a través de su voz. Generalmente eran dados a conocer por medio de espectáculos recreativos, que a veces eran catalogados como espectáculos mágicos, que tenían como fin llamar la atención de los consumidores.

A medida que se desarrollaron los centros de comercialización, fueron muchos los productores que utilizaron estos sitios para promocionar sus productos. Se llamaba la atención de los consumidores con ofertas altamente importantes, que eran dadas a conocer a través de los periódicos de la ciudad.

Cuando los consumidores eran finalmente atraídos por los anuncios del periódico, los vendedores hacían contactos personales con los interesados, persuadiéndolos e informándolos de los atributos del producto, que necesariamente debían satisfacer las necesidades del consumidor, para que no buscaran contactos con las empresas competidoras.

Con la expansión de los mercados, el número de competidores aumenta, a la vez que continúa siendo muy importante seguir atrayendo a los consumidores.

La comunicación, a través de diferentes medios, tiene como finalidad:

- Llamar la atención
- Aumentar el interés
- Despertar los deseos
- Conducir a la acción

La naturaleza de una estrategia de comunicación depende tanto de cada producto y de su ciclo de vida, como de los fondos que se le proporcionen al director de Mercadeo.

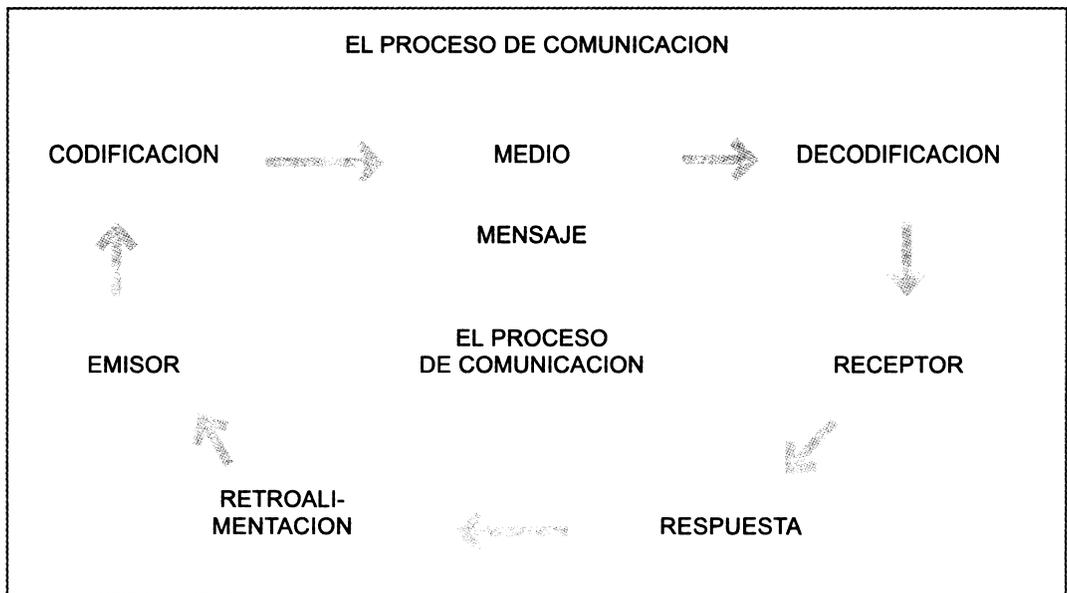
• El proceso de comunicación

Cuando se dan a conocer ideas, mensajes y atributos de un producto y/o servicio, el proceso de comunicación es uno de los más complicados, y está demostrado que las personas evalúan, no sólo el mensaje, sino también las fuentes de las que proviene, en términos de confianza y credibilidad. La conclusión es obvia: hay personas más fáciles de persuadir que otras.

Uno de los requisitos primordiales para que la comunicación sea efectiva es hablar el lenguaje del otro. Y otra aún más importante, es entender lo que las personas piensan y quieren decir realmente.

El proceso comunicacional consiste en establecer una relación con una persona o un grupo de ellas, a través de símbolos, verbales o no, emitiendo un mensaje por medio de un canal. Este proceso de comunicación necesita de cuatro elementos que son: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor.

La información (mensaje) que envía el emisor, primero debe ser codificada en forma que se pueda transmitir (por el medio), para que luego sea decodificada por el receptor, teniendo como elemento final la retroalimentación, que permite verificar si el objetivo del mensaje fue aclarado.



7.3 La mezcla de promoción

La mezcla de promoción incluye la publicidad, la promoción de ventas, la publicidad no pagada y la venta personal. Para que un programa de Promoción sea efectivo, se deben tener en cuenta los siguientes cuatro aspectos:

- a. Fondos disponibles para inversión:** Sin importar cual sea la combinación que la empresa utilice, el factor económico es el más importante y determinante dentro de la mezcla de comunicación.
- b. Naturaleza del mercado:** Se debe considerar el alcance geográfico del mercado, el tipo de clientes y la concentración del mercado.
- c. Naturaleza del producto:** los productos -ya sean industriales o que estén dirigidos al consumidor- utilizan estrategias diferentes; es decir, el producto determina qué medio o medios deben utilizarse para que llegue a los consumidores.
- d. Etapa del ciclo de vida del producto:** Las etapas por las que pasa un producto determinan también cual es el medio a utilizar. Inicialmente, consiste en la educación e información de los clientes potenciales –posiblemente a través de la venta personal- para ir avanzando y llegando a los medios más sofisticados que en publicidad existen.

7.4 La publicidad

Actualmente, la publicidad es, sin lugar a dudas, el elemento más vistoso del mercadeo moderno. Las empresas no sólo deben preocuparse por producir buenos productos y/o servicios, sino también por una distribución con mucha precisión que se posicione en la mente de los consumidores.

La moderna producción implica rápidos consumos y no podrá existir el consumo si no se presenta venta, distribución y comunicación ágiles, tanto con los consumidores actuales como con los potenciales. La herramienta del Mercadeo que permite llevar a cabo esta tarea es la publicidad. Esta técnica es la que más ha evolucionado en los tiempos modernos. Por consiguiente, los expertos en publicidad deben poseer una mentalidad de Mercadeo, es decir, orientada hacia el consumidor y con capacidad de influir en la compra del mismo, mediante flujos de información o comunicación entre este y la empresa.

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal. La palabra publicidad proviene del inglés advertising, como del latín *ad vertere*, que significa “mover la mente hacia”.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

- | | |
|-----------------------------|---|
| Acceso a grandes audiencias | - Comunicación rápida
- Poca aptitud para seleccionar receptores
- Bajo costo por individuo alcanzado |
| Mensaje y retroalimentación | - Flujo del mensaje en una sola dirección
- Poca distorsión del mensaje |

- Influencia sobre los individuos
- Poca cantidad de retroalimentación
 - Baja calidad de retroalimentación
 - Poca capacidad de atraer la atención
 - Poca capacidad para superar el proceso selectivo del receptor
 - Se activan al menos dos sentidos en el receptor
 - Crea conocimiento, enfoca el interés, incrementa y refuerza el conocimiento

• **Objetivos de la publicidad**

Fundamentalmente, el único propósito de la publicidad es vender un producto, servicio o idea. Su meta es la modificación del comportamiento de los consumidores por medio de una comunicación eficaz.

Los objetivos de la publicidad pueden formularse según sea su propósito informar, persuadir o servir de recordatorio. La publicidad informativa tiene una importancia especial cuando se intenta crear la demanda primaria de un producto que está siendo lanzado en el mercado. La publicidad persuasiva es primordial cuando la empresa está en su etapa competitiva e intenta crear una demanda selectiva. Por último, la publicidad de recordatorio es sustancialmente importante cuando el producto llega a su etapa de madurez y la empresa necesita que éste se mantenga en la mente del consumidor.

Algunos de los objetivos que persiguen la mayoría de las campañas publicitarias son:

- Apoyo a la venta personal, para que los consumidores se familiaricen con los vendedores de la empresa.
- Llegar al público más difícil, que algunas veces es inaccesibles para los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores.
- Entrar a nuevos mercados o atraer nuevos clientes.
- Introducir un nuevo producto, es decir, crear su demanda.
- Aumentar las ventas de un producto.
- Expandir las ventas a la industria.
- Contrarrestar los prejuicios o la sustitución.
- Crear una buena imagen de la empresa y mejorar su reputación.
- Dar a conocer al mercado alguna estrategia o cambio de políticas en el o los precios.
- Comunicar al mercado la disponibilidad del producto.
- Crear una imagen estable en la marca (preferencia).
- Informar sobre la disponibilidad de un producto nuevo y las características sobre su precio.
- Crear prestigio de servicio y confianza.
- Ayudar a aumentar la participación en el mercado.
- Aumentar la motivación de los consumidores hacia la compra.
- Colaborar con obtener acción inmediata de compras.
- Informar sobre los usos posibles de los productos.
- Buscar mercados internacionales.
- Ayudar al contacto con el consumidor potencial, aún cuando la fuerza de ventas no se encuentre disponible.

• **Tipos de publicidad**

El papel de la publicidad cambia rápidamente de un nivel a otro del sistema de distribución. Los anuncios creativos y la selección del medio deben acomodarse a los objetivos inmediatos en cada etapa del plan de Mercadeo.

Existen diferentes formas para una clasificación de los tipos de publicidad. A continuación se enumeran algunos procedimientos que son de gran utilidad para una apropiada clasificación, enfocándolos sobre la naturaleza, los objetivos y las fuentes de origen que los tipos de publicidad presentan.

DEMANDA	Primaria	Se logra por medio de la publicidad, en forma especial para un producto o tipo de producto determinado, y no sencillamente para una determinada marca de ese producto.
ACCIÓN	Selectiva	Busca que el público seleccione una marca y no otra.
	Directa	Se diseña para lograr que el presunto consumidor compre de inmediato el producto, o por lo menos, que busque información adicional al respecto.
NATURALEZA DEL ATRACTIVO QUE PRESENTA ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE	Indirecta	Crea una actitud favorable hacia un producto o marca establecidos, que estarán al alcance del cliente en el momento en que resuelva hacer la compra.
		Un procedimiento consiste en distinguir entre los atractivos racionales y los emocionales.
ORIENTACIÓN HACIA EL AUDITORIO		Diferencia la publicidad según esté orientada hacia el consumidor, hacia la industria o hacia los distribuidores.
OBJETO PUBLICITADO	Institucional Hacia el producto	Se dirige hacia un grupo preciso o segmento del mercado consumidor, como las mujeres, los hombres, los niños, etc.
ORIGEN	Fabricantes Intermediarios Detallistas	Según intente producir una actitud favorable hacia la empresa y su familia de productos, o hacia un producto determinado.
COOPERATIVA		Identifica la publicidad en términos de su origen a lo largo de la cadena de distribución.
		El fabricante paga una porción de los costos de la publicidad del distribuidor, ya sea mayorista o detallista.

7.5 Los medios o vehículos publicitarios

La publicidad es transmitida a través de ciertos órganos llamados medios, que son los que nos permiten hacer llegar la información de los productos y/o servicios a las personas quienes son los compradores actuales o potenciales. Estos medios deben permitir alcanzar el mayor número posible de clientes en la forma más efectiva y con el menor costo.

Los medios se pueden clasificar de la siguiente manera:

MEDIOS MASIVOS	MEDIOS DE APOYO
1. Televisión	Revistas
2. Radio	Material P.O.P. (Point of Purchase) y de Merchandising: (Afiches, habladores, displays, chispas, llaveros, calendarios, etc.)
3. Prensa	Publicidad exterior (vallas, pendones, pasacalles)
	Otros: Correo directo



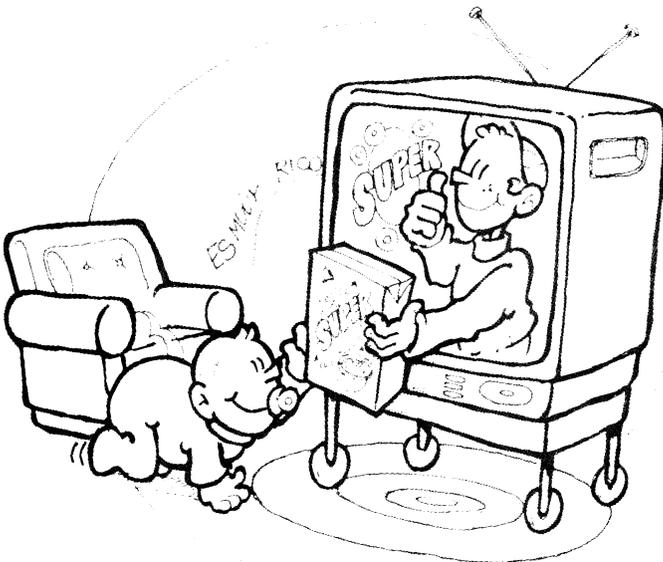
La agencia publicitaria debe dedicar cuidadosa atención al planear la selección de los medios que se adapten a las necesidades del plan. El encargado de seleccionarlos tiene que conocer la capacidad de los principales medios publicitarios, bajo tres puntos de vista: su alcance, su frecuencia y su efecto.

Alguno de los factores que deben considerarse al decidir sobre el medio a utilizar, son:

- **Objetivo del anuncio:** El propósito del mensaje y los alcances de la campaña determinan el medio a seleccionar.
- **Exigencias del mensaje:** El medio seleccionado debe estar de acuerdo con el mensaje.
- **Circulación y alcance del medio:** El ámbito que circunda al medio delimita su selección de acuerdo al producto o servicio que se desea publicitar.
- **Momento y sitio de la decisión de compra:** El medio debe llegar a los potenciales consumidores, cerca al momento en que toman la decisión de compra en los diferentes sitios de venta.
- **Costo del medio:** Deben considerarse generalmente con relación a la cantidad de fondos de inversión disponibles y la circulación del medio.

• Evaluación de la efectividad de la publicidad

La medida de la efectividad de la publicidad depende de si se han alcanzado los objetivos propuestos. Como bien puede verse, los objetivos generales de la empresa son los que determinan los objetivos de Mercadeo, y éstos, a su vez fijan los objetivos de la publicidad. La dificultad de la evaluación radica en esta amplia gama de objetivos. Muchas empresas tratan de medir la efectividad de la publicidad en función de los resultados en ventas, pero -como ya hemos visto- éste puede ser sólo uno de los objetivos buscados y, por ende, su empleo en tal sentido puede ser engañoso.



Por ello, los investigadores han construido un método indirecto, que utiliza medidas que incluyen factores tales como la conciencia de la clientela con respecto al producto, las actitudes de la misma, la forma en que los consumidores recuerdan el texto de una publicidad o alguna parte del mismo, o el medio en el cual vieron el aviso. Se trata, básicamente, de medir la reacción del consumidor ante la publicidad, utilizando para ello escalas psicológicas. Aunque en la actualidad se encuentra bastante avanzado, a este sistema todavía le falta mucho para ser considerado confiable, ya que se basa sobre supuestos relacionados con el comportamiento humano y estas teorías aún no son de aceptación universal.

Por otra parte, la prueba de textos es una investigación para evaluar formas alternativas en que el anunciante presenta su mensaje. La palabra texto cubrirá todo el anuncio, incluyendo el mensaje verbal, las ilustraciones, los colores y las dramatizaciones, ya sea que el anuncio aparezca impreso o a través de la radio, la televisión, u otro medio. Según el momento en que se hace este estudio se lo conoce como:

- **Prueba previa (pre-test).** Si tiene lugar antes de que el anuncio determinado aparezca en los medios.
- **Prueba de post-publicación (post-test).** Si tiene lugar después de tal hecho.

El objeto de las pruebas consiste en hacer mejoras en el texto publicitario -antes de la publicación o después-, para finalmente determinar el texto a publicar en los medios programados. Así, por ejemplo, si el investigador cree que un producto recordado indica eficacia, intentará medir el recuerdo como un criterio de la eficacia publicitaria.

• **Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas del distribuidor.

La promoción de ventas consiste en todas aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la publicidad no pagada que tienen como fin estimular una respuesta en el mercado y lograr la eficacia en el distribuidor.

La promoción de ventas es un instrumento que incluye:

- a. **Promoción de consumo.** Está dirigida al consumidor final, y es realizada a través de muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canjes, rifas, demostraciones.
- b. **Promociones comerciales.** Se realiza a través de descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción, concurso de venta de distribuidores.
- c. **Promociones para la fuerza de ventas.** Consiste en bonificaciones, concursos, reuniones de ventas.

Dentro de lo que corresponde al desarrollo del programa de Mercadeo, el encargado debe definir el programa completo de promoción, teniendo en cuenta:

- Cuántos incentivos ofrecer;
- Quién puede participar;
- Cómo anunciar la promoción;
- Cuándo tiempo debe durar;
- Cuándo deberá comenzar;
- Cuánto presupuesto asignarle.

Todos los instrumentos de la promoción a ser utilizados deben ser probados antes de hacer su lanzamiento al mercado, para determinar si son apropiados y tienen la magnitud correcta como incentivos.

Con posterioridad a la implementación, los resultados son evaluados. Tales resultados se refieren tanto al efecto que surtió en los clientes, como en las ventas. De su análisis resultará si el método utilizado fue el correcto, y si se obtuvo la respuesta esperada.

• Publicidad no pagada

Otro instrumento importante dentro de la comunicación es la publicidad no pagada.

La publicidad no pagada implica obtener un espacio dentro de los diferentes canales de comunicación, distinto a la publicidad pagada, la cual es observada, leída y escuchada por los diferentes clientes actuales y/o potenciales del producto y/o servicio, todo con el objetivo específico de reforzar al mismo tiempo los objetivos y metas de ventas por parte de la empresa.

La publicidad no pagada se utiliza también para promover marcas, productos, personas, lugares, ideas, actividades, etc. Las organizaciones la utilizan a menudo para contrarrestar una mala imagen o para llamar la atención de los clientes.

La publicidad no pagada es parte de un concepto más amplio: el de las relaciones públicas. Las empresas desarrollan las relaciones públicas persiguiendo diferentes objetivos. Uno de ellos es obtener publicidad no pagada, favorable para la imagen de la compañía, a través de relaciones con la prensa, publicidad del producto, comunicación corporativa, asesorías, etc.

En el momento que la empresa decide participar de la publicidad no pagada, debe pensar en establecer los objetivos de esa publicidad, escoger claramente los mensajes y medios publicitarios, implantar el plan publicitario y evaluar los resultados del mismo.

• Venta Personal

La venta personal es la presentación oral en una conversación, con el propósito de realizar ventas y constituye el mejor método de comunicación con los clientes.

La relación personal que se establece con la venta directa, permite que el consumidor adquiera más confianza en el producto, brindándole la facilidad y seguridad de ser atendido individualmente.

Comparada con otros apoyos de comunicación, tiene la ventaja de ser más flexible, al menos en lo que se refiere a su preparación y operación. Las personas encargadas de las ventas desarrollan sus presentaciones ajustadas a las necesidades y conducta de los clientes individuales, lo que les permite conocer más rápidamente sus reacciones de los clientes y hacer los ajustes adecuados, con mínimo de desperdicio. Con la venta personal se permite ubicar con mayor exactitud el mercado potencial.



La venta personal es una herramienta importante para las empresas que compiten con sus productos en el mercado; el equipo de vendedores o la fuerza de ventas es el motor de una empresa, no sólo porque a través de ella -en la gran mayoría de los casos- se lleva el producto al consumidor, sino porque la fuerza de ventas representa un lazo comunicativo entre la empresa y el consumidor.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL (VENTA PERSONAL)

Acceso a una gran audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación lenta - Alta capacidad para seleccionar a los receptores - Costo elevado por cada persona alcanzada
Mensaje y retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> - El flujo del mensaje es de dos vías - Alta distorsión del mensaje - Retroalimentación ampliada - Gran cantidad de retroalimentación - Alta exactitud en la retroalimentación
Influencia sobre el individuo	<ul style="list-style-type: none"> - Gran capacidad para ganar la atención - Gran capacidad para sobreponerse al proceso de selección del receptor - Se activan por lo menos dos sentidos - Persuade, forma o cambia actitudes

• Otros elementos de comunicaciones

No existe un acuerdo entre los expertos en mercadeo sobre la naturaleza exacta de algunos elementos y de ubicación dentro de la estructura del cuerpo teórico; pero aún así, incluiremos en este capítulo los siguientes elementos:

Correo directo

El correo directo, además de servir como método de ventas, es uno de los medios de publicidad donde el volumen de requerimientos publicitarios por parte de la empresa se construye sobre una estructura de listas postales actualizadas que el anunciante debe recopilar.

Todos los diferentes elementos que hacen parte del correo directo deben ser elegidos con cuidado para invitar al consumidor a abrirlo y obtener el objetivo deseado. En el correo directo se dispone de varias alternativas a elegir para enviar publicidad de esta manera. Los elementos a tener en cuenta son: el sobre, la carta, el folleto, la forma de pedido, el anexo de la carta donde -por lo regular- se ofrecen premios especiales por una respuesta rápida y, por último, el sobre de respuesta, el cual estimula al lector a contestar.



Telemarketing

Actualmente el teléfono es uno de los generadores más importantes de ventas por respuesta directa. La respuesta telefónica directa tiene varias ventajas en comparación con otras técnicas. El telemarketing es inmediato, la oferta y respuesta del consumidor son prácticamente instantáneas. Además, las solicitudes telefónicas son flexibles: números que posiblemente no estén dentro del directorio telefónico, también serán parte del telemarketing.



Merchandising

El merchandising es un nexo tangible de la comunicación entre el producto y el consumidor. De ahí la necesidad de asegurarse de que esta herramienta de Mercadeo se emplee en una forma compatible con el posicionamiento del producto y de la empresa, además de que complete los otros elementos de la mezcla de mercadeo.

El merchandising es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios a través de los diferentes medios de comunicación no masiva y las promociones del producto. La comunicación que realiza el merchandising puede efectuarse a través de los siguientes métodos:

- **Presentaciones personales de ventas:** En éstas es muy común ir acompañado de folletos o revistas donde se destaquen los atributos del producto. Este material sirve de ayuda para hacer la visita más efectiva, además de ser un recordatorio para el futuro comprador.
- **Punto de compra:** Son generalmente las compras que se realizan en el supermercado y que son de compra inmediata. La función del merchandising es desarrollar estrategias que impacten más al comprador que el simple empaque del producto.
- **Eventos:** En éstos, el mercado objetivo de la empresa es citado a través de convenciones o eventos de participación masiva, donde se utilizan banderines o exhibiciones del producto, con el fin de dar a conocer el nombre de la marca y los beneficios del producto y/o servicio que la empresa está ofreciendo.

Finalmente, al desarrollar el plan de merchandising se deben establecer claramente los objetivos que éste persigue y las estrategias con las cuales se harán efectivos esos objetivos. Además debe contener el lugar donde se llevará a cabo y donde se realizará, si a nivel regional, local o nacional. Debe incluir también el tiempo que empleará este plan para ser llevado a cabo.



8 LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

8.1 ¿Qué es un canal de distribución?

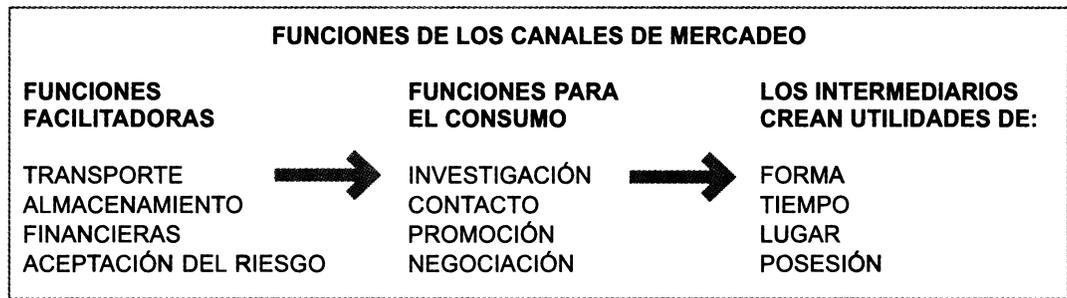
Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular.

Las decisiones sobre los canales de distribución son de vital importancia para la empresa. Los canales seleccionados por la compañía afectan, en última instancia, cualquier otra decisión del mercado. Por ejemplo, la fijación de precios depende de si la compañía usa distribuidores grandes y de alta calidad o distribuidores medianos de calidad regular. Además, las decisiones sobre el canal implican compromisos relativamente largos con otras firmas.

Un canal de distribución de un producto es la ruta que toma el producto según va de un productor al consumidor final o al usuario industrial. El canal de distribución incluye el agente intermediario junto con el productor y el consumidor, aunque aquél no posea en realidad la propiedad de los artículos, es considerado miembro del canal debido a su activa participación en la transferencia de los mismos.

Los canales pueden ser tanto estructuras organizadas internamente en la empresa como estructuras externas a ella, pero que son utilizadas para que el producto siga un curso. La utilización de los canales de distribución representa una gran ventaja para el mercado en la época actual, cuando ya no se produce lo que se necesita en el mismo lugar sino que muchos productos son fabricados en lugares muy distantes de donde, finalmente, son adquiridos. El nacimiento y especialización de los canales de distribución se hizo necesario para que las personas llegaran a tener posesión de toda clase de productos.

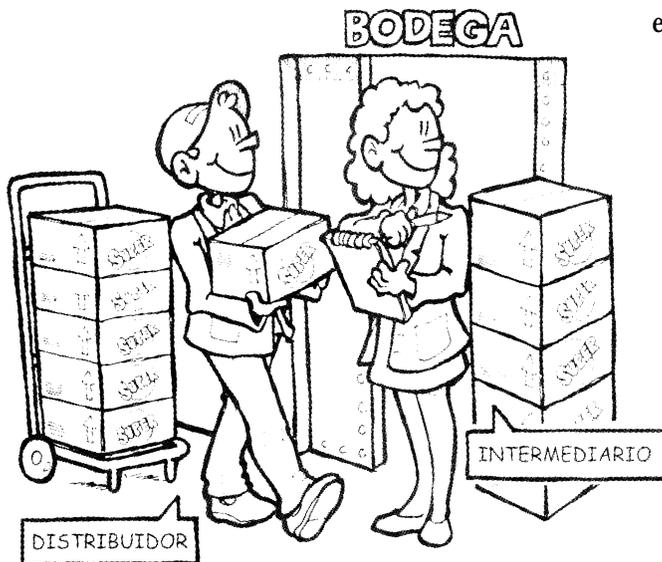
La existencia de productos innumerables en el mundo actual, el crecimiento acelerado de la población y la misma producción en serie, han traído consecuencias que repercuten grandemente en la existencia y el nacimiento de nuevas normas relativas a los canales de distribución, necesarios para el ordenamiento de la ruta a seguir por los productos hasta su consumo final.



8.2 Los intermediarios

Ser intermediario es una relación independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales. Estos intermediarios adquieren la propiedad sobre el producto mientras pasa del productor al consumidor o participan activamente en la transferencia de la propiedad.

Al usar intermediarios se podría pensar que la compañía está renunciando a cierto control sobre cómo y a quién se venden los productos, es decir, deja en sus manos el destino de los productos. Así como los productores podrían vender directamente a los consumidores finales, deben estar convencidos de que al usar intermediarios reciben grandes ventajas.



El uso de intermediarios se justifica principalmente por la mayor eficiencia con que son colocados los productos en el segmento objetivo. Los intermediarios, por sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, ofrecen a la compañía más de lo que ésta podría lograr si lo hiciera por su cuenta.

Las empresas tienen sus políticas definidas para la utilización de intermediarios, muchas de ellas, como se ha anotado, delegan funciones específicas en aquellos, por imposibilidades de índole económica, de tiempo, etc., que al atenderlas y ejecutarlas la empresa, representarían pérdida de tiempo, y alzas considerables en costos y precios. Esto conlleva entonces a la delegación de funciones específicas con el objeto de que el proceso no encuentre enredos y dificultades, que a la postre traigan como consecuencia fatales desorganizaciones para la entrega de los productos al consumidor final.

Algunas de las funciones encomendadas a los intermediarios pueden ser resumidas así:

- **De contacto:** Búsqueda de compradores y vendedores.
- **De mercado:** Ajustar las mercancías a los requisitos y necesidades del mercado.
- **De discusión y determinación de precios:** Selección de precios suficientemente altos para que hagan posible la producción y suficientemente bajos para que induzcan a los usuarios a que acepten los productos.

- **De comunicación:** Acondicionamiento de los compradores o los vendedores para que adopten una actitud favorable respecto al producto o a su patrocinador.
- **De distribución física:** Transporte y almacenamiento de las mercancías.
- **De terminación:** Consumación del sistema de distribución.

En el mercado se hace indispensable llevar a efecto el descubrimiento de nuevos intermediarios que sean eficientes dadas las condiciones cambiantes del mercado y las relativas dificultades que se presentan para la puesta de los productos en manos del consumidor final.

• Tipos de intermediarios

Los intermediarios usualmente se dividen en tres grupos:

a. Los representantes o agentes. Son aquellos que no son dueños de los productos que distribuyen sino que ofrecen servicios al fabricante y reciben por ello un pago o comisión. Los más conocidos son:

- Los corredores
- Los comisionistas
- Los agentes de fabricantes
- Agente independiente
- Agente comprador independiente
- Representante del productor o del comprador
- Agentes internacionales
- Rematador o martillero



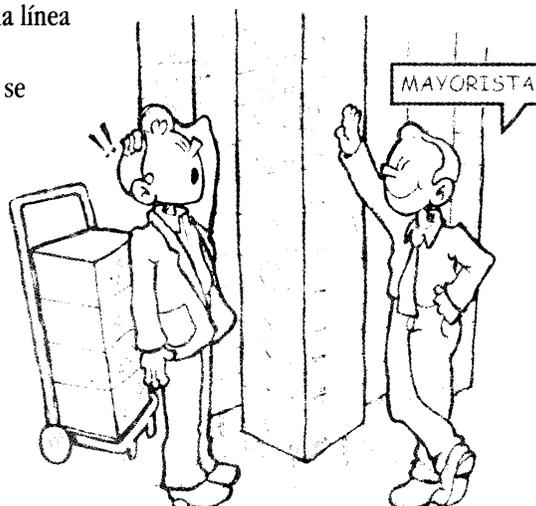
b. Los mayoristas. Las compañías utilizan con frecuencia mayoristas como respuesta a que con frecuencia son más eficientes para ejecutar funciones como: venta y promoción, compra y conformación del surtido, adecuación de los volúmenes de productos, almacenamiento, transporte, absorción del riesgo, financiamiento, información sobre el mercado, servicios de consultoría y gerencia.

Los mayoristas pueden ser:

- Mayoristas de mercancía en general: Son comerciantes intermediarios que venden una gran variedad de productos no relacionados entre sí.
- Mayoristas de líneas generales: Son aquellos comerciantes intermediarios que distribuyen determinada clase de líneas de productos, como por ejemplo, la línea de electrodomésticos.
- Mayoristas de especialidades: Son aquellos comerciantes que distribuyen o se especializan en unos cuantos productos dentro de una determinada línea.

La venta mayorista se refiere a todas las actividades de venta de bienes o servicios a quienes están comprando para revender o para un uso industrial, institucional o en los negocios.

c. Los minoristas. Los minoristas o detallistas son comerciantes cuya función está relacionada con la venta de bienes o servicios al consumidor final para un uso personal, no negociable.





Existen varias clases de minoristas y su clasificación también es bastante diversa. Una forma de clasificación puede ser:

- Cadena de Supermercados
- Cadenas de almacenes de variedades
- Cadenas de almacenes por departamentos
- Almacenes especializados
- Detallistas casa a casa
- Cooperativas
- Almacenes generales (misceláneos)
- Tiendas/graneros

Los minoristas -así como los representantes, agentes y mayoristas- cumplen funciones determinadas en el proceso de mercado. Dichas funciones logran ser muy variadas y hacen relación tanto para el fabricante como para el consumidor.

En relación con el consumidor cumplen funciones referidas a la venta de artículos en lugares adecuados para la comodidad del consumidor así como también la entrega de artículos a domicilio, la garantía de los productos que venden, la financiación de las transacciones con el consumidor, almacenamiento de los productos, etc.



DIFERENCIAS ENTRE EL COMERCIO MAYORISTA Y EL MINORISTA	
<p>MAYORISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - El vendedor inicia el contacto de ventas - El comprador es racional, delibera antes de la compra - El comprador es pasivo - La persuasión viene del vendedor - Existe una atmósfera clínica - La compra es un medio para un fin - Las compras son por un monto grande - Hay especialización de la línea y el producto 	<p>MINORISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - El consumidor inicia el contacto de ventas - El comprador es emocional, hace compras por impulso - El comprador participa en la venta - La compra es una forma alternativa de entrenamiento y es de mucho detalle - La compra es un fin en sí misma - Las compras son por un monto reducido - Existe una gran variedad de mercancías

PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA MINORISTA				
LÍNEA DE PRODUCTOS VENDIDA	ÉNFASIS EN EL PRECIO RELATIVO	CONTROL DE PUNTOS DE VENTA	NATURALEZA DE LAS PREMISAS DEL NEGOCIO	TIPOS DE GRUPOS DE ALMACENES
Almacenes de especialidad	Almacenes de descuento	Cadena corporativa	Venta minorista	Distrito central de negocios
Almacenes por departamentos	Almacenes bo-dega	Cadena voluntaria	Venta mediante pedidos por correo y teléfono	Centro regional de compra
Supermercados	Almacenes por catálogo	Cooperativa de minoristas	Venta automática	Centro comunitario de compra
Almacenes de conveniencia		Cooperativa de consumidores		Centro de compra del vecindario
Almacenes combinados		Organización por concesiones		
Superalmacén		Conglomerado de comerciantes		
Hipermercado				
Negocios de servicios				

8.3 Las características de los clientes

La elección del canal está supeditada a muchas alternativas, pues, existen varias combinaciones y por una de ellas deberá decidirse el director, para así plantear la política de distribución del producto. Las bases para la selección del canal de distribución más adecuada para la empresa son las siguientes:

- 1) **Las características de los clientes:** El diseño del canal está influenciado por aspectos tales como el número, la distribución geográfica, la frecuencia de compra, la demanda por intervalos de tiempo, la naturaleza y la extensión de la planeación que conduce la compra, la posibilidad de aplazamiento de la misma y de la relación existente entre el producto y otros, ya sean sustitutos o complementarios.
- 2) **La naturaleza del producto:** Las condiciones que debe reunir el canal de distribución están determinadas, en parte, por la naturaleza y características del producto mismo, tales como la debilidad física, porque un producto perecedero necesita irremediablemente de un canal corto o breve; el volumen o tamaño físico -ya sea grande o pequeño con relación a su valor- exige, cuanto mayor sea, canales que minimicen la distancia del envío, el costo y la manipulación del producto entre la fábrica y el consumidor final; el grado de uniformidad o standarización del producto, ya que los productos poco estandarizados -como la maquinaria o herramientas especializadas- requieren de un canal corto debido a la dificultad de encontrar intermediarios técnicos o especializados en el ramo, que deberán responder a las exigencias, en términos de servicios, para la instalación o mantenimiento de los productos vendidos. A medida que esta característica sea más importante, el canal será también corto. Finalmente, los productos de alto valor unitario se venden, corrientemente, por el conducto de la propia fuerza de ventas de la compañía, ya que el costo de venta del producto es mínimo, comparado con el alto precio de venta del mismo al cliente.
- 3) **Las características del intermediario:** Ser intermediario es una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o industriales. Los interme-



diarios tienen como objetivo prestar el servicio de compra o venta de productos, trasladándolos del fabricante al consumidor. Estos adquieren la propiedad de los productos o participan en forma activa en la transferencia de los productos mientras estos se encuentran en circulación.

- 4) **Las características de la competencia:** Una guía adecuada en la selección del canal consiste en estudiar lo que la competencia hace para distribuir su producto, aunque obviamente no siempre debe aceptarse que lo que hace la competencia está bien hecho. ¿Lo podemos hacer nosotros igual o mejor de otra manera? Este aspecto tiene mucho que ver con el tipo de producto que se quiera distribuir, ya que para algunos necesariamente el canal será el mismo que utiliza la competencia.
- 5) **Las características de la empresa:** La capacidad financiera, la variedad de productos, la experiencia y las políticas de mercado afectan directamente la selección del canal que se quiere emplear. La empresa puede definir claramente las tareas por cumplir de sus intermediarios. Una amplia gama de productos acerca más a la empresa con el cliente final. La experiencia o conocimiento de un canal de distribución determinado incide mucho para preferirlo y, finalmente, las mismas políticas desarrolladas por la empresa en la configuración de la mezcla de mercado afectará la elección del canal.
- 6) **Las características del medio ambiente económico y las restricciones de orden legal:** Las condiciones económicas de un país y las leyes que imperan en él, influyen también en el diseño de los canales. Por ejemplo, en una etapa inflacionaria, el canal debe ser diseñado de tal manera que el cliente final no se vea afectado por los continuos cambios en el precio del producto; en este caso particular, el canal diseñado debe ser corto. Finalmente, en idéntica forma, las leyes del país van a afectar el diseño del canal.

8.4 La distribución

El concepto de distribución, además de incluir aspectos tales como almacenaje, control de inventarios y transporte de los productos, hace referencia también al tipo y número de establecimientos que existen dentro del canal.

El número de intermediarios por utilizar en cada una de las etapas del canal está determinado por el grado de exposición que la empresa desea dar a su producto en el mercado. Podemos considerar cuatro grados de exposición en el mercado:

- 1) **Distribución intensiva:** Consiste en depositar el producto en el mayor número de establecimientos posibles. Estos bienes deben tener utilidad de lugar. Los canales de ésta distribución son definidos y exigen productos estandarizados, de bajo precio y por los cuales el comprador no está dispuesto a efectuar un gran esfuerzo por su compra. Ejemplo de ellos son gaseosas, cigarrillos, dulces, etc.
- 2) **Distribución extensiva:** Se diferencia con la distribución intensiva en que la distribución extensiva cobijará el mercado total, o sea, que el producto se puede encontrar en cualquier establecimiento.
- 3) **Distribución selectiva:** Usa más de uno pero no a todos los intermediarios que deseen vender un producto determinado. Se trata de una técnica empleada por las firmas establecidas y las nuevas que buscan obtener distribuidores con la promesa de la distribución selectiva. Su prestigio favorece los artículos que maneja, por lo que es recomendable para productos de alta calidad y de un elevado precio. El comprador realiza un esfuerzo apreciable para adquirir estos artículos.
- 4) **Distribución exclusiva:** Es la que se otorga a un solo establecimiento para un producto o zona determinada. Este sistema facilita el control de la calidad comercial del exclusivista, pero coloca al fabricante en dependencia del vendedor. Mediante el otorgamiento de la distribución exclusiva, el fabricante espera que haya ventas más dinámicas y reconocidas, así como mayor sobre las políticas de los intermediarios acerca de los precios, promoción, crédito y servicios varios. La distribución exclusiva tiende a acrecentar la imagen del producto y permite márgenes de alta utilidad.

Bibliografía

- ARELLANO, Rolando; Comportamiento del Consumidor y Marketing. Aplicaciones Prácticas para América Latina; México, Harla, 1993.
- BUSTAMANTE, B. Nair; Conceptos de Mercado para la Empresa Campesina; 1998.
- BUSTAMANTE, B., Nair; Enfoque de Mercados para los Agronegocios; 1999.
- DAVID R. Fred; Conceptos of Strategic Management; Coloumbus, Ohio, Merril Publishing Company, 1987.
- FISCHER, Laure; Mercadotecnia, Segunda Edición; México, McGraw-Hill, 1993.
- FISCHER ROSSI, Konrad; Glosario de Mercadeo; México D.F., Limusa-Wiley S.A., 1988.
- HIEBING, G. Roman Jr. y COOPER, W. Scott; Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia; México, McGraw-Hill, 1992.
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia (VII Edición).
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia; México, Pretice-Hall, 1991.
- LAMBIN, Jean-Jacques; Marketing Estratégico; Madrid, McGraw-Hill, 1987.
- LEWIS, H. Edwin; Los Canales de Distribución en la Mercadotecnia; México, Técnica S.A., 1979.
- LUTHER, M. William; El Plan de Mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha; Bogotá, Norma, 1985.
- MEYER G., Warren, KOHNS, Donald P., EDWARD, Harris E. y Stone R. Jame III; Marketing: Ventas al por Menor, para empleados, gerentes y empresarios; McGraw-Hill, Santa Fe de Bogotá, 1992.
- STANTON, J. William; Fundamentos de Mercadotecnia, 9ª Edición; México, McGraw-Hill, 1991.
- TAYLOR, J. Weldon, SHAW, T. ROY Jr. Y LOPEZ, Barolli Eduard; Fundamentos de Mercadeo; Cincinnati, South-Western Publishing Co., 1977.
- VILLEGAS, O. Fabio; Estructura Conceptual del Marketing, 5ª Edición; Cali, Colombia, Universidad del Valle, 1988.
- VILLEGAS, O. Fabio; Marketing Estratégico.

Glosario

- **Atributo**

Un atributo se define como la cualidad distintiva del producto relativa a su ejecución estable en un mercado y a su relación con los clientes, para quienes tal cualidad tiene una capacidad satisfactoria de necesidades.

- **Canal de distribución**

Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular.

- **Concepto de producto**

Un concepto de producto es un conjunto de atributos tangible e intangible, que cumple ciertas exigencias materiales en su fabricación que el cliente podrá aceptar como satisfactorios.

- **Consumidor final**

El consumidor final o del hogar es aquel que usa o consume los productos y servicios para su uso individual o familiar.

- **Consumidor industrial**

El consumidor institucional o industrial es la organización de negocios, privada o pública, que compra productos o servicios para usarlos en sus propios negocios, para fabricar otros productos o para revenderlos.

- **Demanda del mercado**

La demanda del mercado es el volumen total de compras de un producto o servicio, que sería adquirido por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica determinada y durante un período de tiempo dado, en un medio ambiente y bajo un programa de mercadeo igualmente definidos.

- **Empaque**

El empaque es la caja o recipiente en el que se guardan, almacenan o transportan los productos, pero que a la vez permite establecer una relación de imagen y confianza entre la empresa, el producto y los consumidores.

- **Estrategia de planificación y desarrollo de productos**

La estrategia de planificación y desarrollo de productos supone decisiones y políticas para determinar y ejecutar respecto del producto, que estén acordes con las variables y activos de la empresa.

- **Etiqueta**

La etiqueta es la información impresa que describe el producto y que aparece en o con el empaque, del cual forma parte.

- **Fijación de precios**

La fijación de precios con inclusión de costos significa establecer el precio de una unidad de algún producto que sea igual a su costo total más la utilidad deseada sobre la unidad.

- **Investigación de mercados**

La Investigación de Mercados es la recolección sistemática, registro y análisis de todos los hechos que resulte relevante y pertinente conocer, entender y predecir. Tales hechos están relacionados con las lógicas de participación de la empresa en el mercado, relativas a producción de bienes y servicios, comercialización y actuación como unidad económica dentro del mismo.

- **Logotipo**

El logotipo es la representación visual gráfica de una marca.

- **Marca**

La marca se refiere al nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de una empresa o de un grupo de firmas vendedoras, para distinguirlo de los de la competencia.

- **Mercadeo**

El Mercadeo consiste en un conjunto de actividades que tienden a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en productos y servicios que los satisfagan. Con ello, la empresa busca los beneficios de una actividad rentable, estableciendo relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del consumidor.

- **Mercado**

El mercado es el espacio en donde confluyen las personas y empresas que demandan bienes o servicios y las empresas que ofrecen satisfacción a las diferentes demandas establecidas por esos consumidores.

- **Mercado consumidor**

El mercado consumidor está conformado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes, servicios o ideas para el consumo personal, de la familia o del hogar.

- **Mercado industrial**

El mercado industrial u organizacional está conformado por todas las organizaciones con fines de lucro o no, que adquieren bienes y servicios para su uso industrial, comercial o de mantenimiento de su propia estructura.

- **Mercadotecnia**

La Mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano –actuales y futuras- mediante procesos de intercambio, entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.

- **Mezcla de mercadeo**

La mezcla de mercadeo es la integración de todos los elementos componentes del mercadeo, que persiguen un objetivo en el mercado.

- **Necesidad**

Necesidad es el deseo de las personas de satisfacer la diferencia que existe entre lo que se tiene y lo que se quisiera tener.

- **Potencial del mercado**

El potencial del mercado es el límite superior que puede alcanzar la demanda del mercado, cuando los gastos de mercadeo de la industria tienden al infinito, para un conjunto de precios competitivos y en un determinado medio ambiente de mercadeo.

- **Precio**

El precio es el valor de un objeto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.

- **Precio base**

Por precio base se entiende el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de venta. Es el precio antes de incluir los descuentos, costos de flete o cualquier otra modificación.

- **Precio esperado**

El precio esperado de un producto es aquel que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente, o sea lo que a su juicio vale el producto. Casi siempre se expresa como un intervalo de precios y no como un importe específico.

- **Proceso comunicacional**

El proceso comunicacional consiste en establecer una relación con una persona o un grupo de ellas, a través de símbolos, verbales o no, emitiendo un mensaje por medio de un canal. Este proceso de comunicación necesita de cuatro elementos que son: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor.

- **Producto**

Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado. Puede tratarse de un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización.

- **Promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas del distribuidor.

- **Pronóstico de ventas**

El pronóstico de ventas de la compañía es el nivel de ventas esperado, basado en la elección de un plan de mercadeo y asumiendo un determinado medio ambiente de mercadeo.

- **Publicidad**

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- **Publicidad no pagada**

La publicidad no pagada implica obtener un espacio dentro de los diferentes canales de comunicación, distinto a la publicidad pagada, la cual es observada, leída y escuchada por los diferentes clientes actuales y/o potenciales del producto y/o servicio, todo con el objetivo específico de reforzar al mismo tiempo los objetivos y metas de ventas por parte de la empresa.

- **Punto de equilibrio**

Un punto de equilibrio –desde el punto de vista de los costos- es la cantidad de producción en que los ingresos por concepto de ventas son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

- **Segmentación del mercado**

La segmentación de un mercado es la partición o división del mismo en grupos significativos de compradores, para seleccionar uno o más de esos segmentos como objetivo a ser alcanzado con una mezcla distinta de Mercadeo.

- **Segmentación de los mercados consumidores**

La segmentación de los mercados de consumidores consiste en identificar consumidores que posean determinadas características que estén relacionadas con sus probables compras de los productos o servicios que ofrece la empresa.

- **Segmentación de los mercados organizacionales**

La segmentación de los mercados organizacionales o industriales consiste en identificar compradores que posean determinadas características y que estén relacionadas con sus probables compras de los productos, servicios o ideas de la organización.

- **Segmento del mercado**

Un segmento del mercado es un grupo de consumidores de quienes se esperan reacciones similares a una determinada mezcla de mercadeo.

- **Slogan**

El slogan corresponde a una frase fácilmente expresada, que se usa repetidamente por el anunciador para promover un producto o servicio. Generalmente destaca una característica del producto o busca crear una identificación con alguna cualidad deseada por el consumidor.

- **Venta personal**

La venta personal es la presentación oral en una conversación, con el propósito de realizar ventas y constituye el mejor método de comunicación con los clientes.



PROMER

Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe
Fidel Oteiza 1956, piso 15, Providencia, Santiago de Chile
www.promer.cl

promer@iica.cl



HICA CO