

MARKETING PARA LOS EMPRESARIOS AGROINDUSTRIALES

Diego Marcelo Almeida-López
Angelica María Saeteros-Hernández
Javier Ignacio Briones-García
Henry David Vásquez-Vásquez



© Autores

Diego Marcelo Almeida-López

Facultad de Administración de Empresas, Escuela
Superior Politécnica de Chimborazo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5860-8308>
Correo: dalmeida@esPOCH.edu.ec

Angelica María Saeteros-Hernández

Facultad de Salud Pública, Escuela Superior
Politécnica de Chimborazo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0712-5047>
Correo: asaeteros@esPOCH.edu.ec

Javier Ignacio Briones-García

Sede Morona Santiago, Escuela Superior
Politécnica de Chimborazo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2675-3495>
Correo: javier.briones@esPOCH.edu.ec

Henry David Vásconez-Vásconez

Facultad de Administración de Empresas, Escuela
Superior Politécnica de Chimborazo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5312-693X>
Correo: henryd.vasconez@esPOCH.edu.ec



Casa Editora del Polo - CASEDELPO CIA. LTDA.

Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo
Sello Editorial: 978-9942-816
Manta, Manabí, Ecuador. 2019
Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420
Web: www.casedelpo.com
ISBN: 978-9942-621-42-9

© Primera edición

© Mayo - 2023

Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:

Lic. Jessica Mero Vélez

Diseño de Portada:

Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:

Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:

Dra. Tibusay Milene Lamus-García

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados. Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuñez-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	19
OBJETIVOS.....	21
CAPÍTULO I.....	23
1 INTRODUCCIÓN GLOBAL.....	25
1.1 Marketing.....	27
1.2 Concepto y objetivo.....	27
1.3 Objeto de estudio del marketing.....	31
1.4 Proceso de marketing.....	32
1.5 Orientaciones clásicas.....	34
1.6 Tendencias actuales.....	35
1.7 La planificación estratégica.....	36
1.7.1 Planificación estratégica de las empresas.....	36
1.8 El proceso de planificación estratégica.....	37
1.8.1 Planificación de Nuevos Negocios.....	38
1.8.2 Planificación Estratégica de las Unidades Estratégicas de Negocio.....	41
1.8.3 Misión de las Unidades Estratégicas de Negocios	41
1.9 Creación de estrategias de crecimiento.....	47
1.10 Planeación de estrategias funcionales.....	47
1.11 Diseño de la cartera de negocios.....	49
1.12 Análisis de c.N. Actuales.....	49
1.13 Analisis de mercadotecnia.....	53
1.14 Ambiente de mercado meta.....	56
1.15 Proceso de marketing.....	58
1.15.1 Análisis estructural del concepto demarketing.....	

.....	58
1.16 Las necesidades.....	59
1.17 Demanda.....	60
1.18 El proceso de marketing.....	60
1.19 Administración de la labor del marketing.....	62
1.19.1 Definición de la misión de la empresa.....	63
1.20 Fijación de los objetivos y metas de la empresa.....	64
1.20.1 El micro y macroentorno de la empresa.....	65
1.21 Microentorno de mercadotecnia.....	66
1.21.1 Macroentorno de mercadotecnia.....	69
1.22 Sistema de información de marketing.....	72
1.22.1 El sistema de información de la empresa.....	72
1.23 Objetivos y características de un sistema de información.....	73
1.24 Sistemas de información y niveles de decisión.....	74
1.25 Procedimientos para determinar las necesidades de información.....	75
1.26 Sistema de información de marketing.....	76
1.27 Realización de un plan de marketing.....	77
1.28 Etapas del plan de marketing resumen ejecutivo.....	78
1.29 Elaboración y selección de estrategias.....	85
1.30 Plan de acción.....	87
1.31 Establecimiento de presupuesto.....	87
1.32 Métodos de control.....	88
AUTOEVALUACIÓN 1.....	90

CAPÍTULO II.....	103
2 Proceso de investigación de mercados.....	107
2.1 Tipos de investigación.....	107
2.2 Proceso de investigación de mercadotecnia.....	108
2.3 Definición del problema y objetivos de investigación.....	111
2.4 Planeación de la investigación de mercados.....	112
2.5 Recopilación de datos.....	117
2.6 Encuesta por correo.....	118
2.7 Encuesta telefónica.....	118
2.8 Encuesta personal.....	119
2.9 Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario.....	120
2.10 Barómetros de marcas.....	126
2.11 Shop-audit.....	127
2.12 Panel de consumidores.....	127
2.13 Desarrollo del plan para recopilar la información.....	129
2.14 Características que afectan el comportamiento de los consumidores.....	130
2.14.1 Características personales.....	130
2.15 Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor.....	130
2.16 Los motivos de atracción del producto o servicio.....	132
2.17 Factores que afectan al consumidor influencia externa.....	133
2.18 Proceso de decisión del consumidor.....	137
2.18 Segmentación del consumidor.....	138

2.19 Comportamiento del consumidor.....	139
2.20 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.....	141
2.21 Clase social.....	143
2.22 Factores sociales en el comportamiento del consumidor.....	144
2.23 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.....	145
2.24 Tipos de comportamiento de decisión de compra	150
2.24.1 Comportamiento de compra complejo.....	150
2.25 Comportamiento de compra que reduce la disonancia.....	150
2.26 Comportamiento de compra habitual.....	150
2.27 Comportamiento de compra que busca variedad	150
2.28 El proceso de decision del comprador.....	150
2.29 Reconocimiento de necesidades	151
2.30 Búsqueda de información.....	151
2.31 Evaluación de alternativas.....	151
2.32 Decisión de compra.....	152
2.33 Comportamiento posterior a la compra.....	152
2.34 Disonancia cognoscitiva.....	152
2.35 Proceso de decision del comprador.....	152
2.36 Funciones de compra.....	152
2.37 Tipos de conducta de compra.....	153
2.38 Investigación del proceso de decisión de compra	155
2.39 Etapas del proceso de decisión de compra.....	156

AUTOEVALUACIÓN 2	161
CAPÍTULO III.....	177
INTRODUCCIÓN GLOBAL.....	179
3 Mercado de negocios.....	181
3.1 Mercado.....	181
3.2 Estudio de mercado.....	182
3.3 Clases de mercado.....	184
3.4 Estrategias mercado en un producto-mercado amplio	185
3.5 Características de mercado.....	186
3.6 Comercialización y mercado.....	188
3.7 El papel de la comercialización en la empresa.....	190
3.8 Técnica que pueden ayudar a segmentar Las técnicas de agrupamiento.....	191
3.9 Comportamiento de compra de negocios.....	195
3.9.1 Mercado de negocios.....	195
3.10 Comportamiento de compra de negocio.....	196
3.11 Participantes en el proceso de compras de negocios.....	197
3.12 Segmentacion de mercados.....	199
3.12.1 La segmentación de mercado.....	199
3.13 Beneficios de la segmentación de mercados.....	200
3.14 Proceso de segmentación de mercados de estudio.....	201
3.15 Tipos de segmentación de mercado.....	202
3.16 Posicionamiento	203
3.17 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	207

3.17.1 Definición de posicionamiento.....	207
3.18 Proceso de posicionamiento.....	207
3.19 Estrategias de posicionamiento.....	207
3.20 Ventajas competitivas.....	209
3.21 Selección de la ventaja competitiva.....	210
3.22 Que es un producto.....	212
3.22.1 El producto.....	212
3.22.2 Un nuevo producto.....	213
3.22.3 Categorías de nuevos productos.....	213
3.22.4 Clasificación de los productos	213
3.22.5 Clasificación internacional de productos y servicios.....	219
3.23 Ciclo vital del producto	222
3.24 Etapa de declinación del producto.....	226
3.25 La línea de productos.....	227
3.26 Mezcla de producto.....	230
3.27 Componentes de la mezcla.....	231
3.28 Proceso del desarrollo de nuevos productos.....	232
3.29 Principales etapas del desarrollo de nuevos productos.....	234
3.29.1 Generación de nuevas ideas.....	234
3.29.2 Filtrado de ideas.....	235
3.29.3 Desarrollo y verificación de conceptos.....	235
3.29.4 Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia	236
3.29.5 Análisis Comercial.....	237
3.29.6 Desarrollo del Producto.....	237
3.29.8 Comercialización.....	238
3.30 Criterios del fabricante para nuevos productos	239

3.31 Criterios de los intermediarios respecto a los nuevos productos.....	242
3.32 Proceso de adopción y difusión del nuevo producto.....	242
3.33 Marketing de servicios.....	243
3.33.1 Definiciones de servicios.....	243
3.34 Características de los servicios.....	244
3.35 Clasificación de los servicios.....	253
3.36 Tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios.....	257
3.38 Características de los servicios.....	261
3.39 Personal, evidencia física y procesos personal.....	268
3.40 Los vendedores de servicios pueden vencer dificultades a través de.....	274
AUTOEVALUACIÓN 3.....	286

CAPÍTULO IV.....	299
INTRODUCCIÓN GLOBAL.....	301
4 Marketing de productos y servicios.....	303
4.1 Factores a considerar al fijar precios el precio.....	303
4.2 Selección del objetivo de fijación de precios.....	306
4.3 Determinación de la demanda.....	307
4.4 Estimación de costos.....	308
4.5 Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores.....	309
4.6 Selección del método de fijación de precios.....	309
4.7 Seleccionar el precio final	312
4.8 Estrategias generales de fijación de precios.....	312
4.8.1 Factores internos y externos para la fijación de	

precios.....	312
4.9 Estrategias generales para fijar precios.....	316
4.10 Estrategias de ajustes de precios.....	320
4.11 Cambios de precio.....	324
4.12 Caso práctico de marketing bodegas espinosa.....	326
AUTOEVALUACIÓN 4.....	333
GLOSARIO.....	341
BIBLIOGRAFÍA.....	345

INTRODUCCIÓN

Definir un negocio es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece que no tiene importancia preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

En la mayoría de los casos, los compradores consumen algo más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales, que los empresarios deben aprender a identificar, que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Hay cualidades que son las necesidades ocultas de los clientes. Si uno es realmente capaz de determinar qué es lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan, pero muchas veces no es tan evidente determinar que compran inclusive para los mismos consumidores.

Entonces, para definirnos correctamente, se podría decir que es de vital importancia el estudio del Marketing tanto en la Administración como en la Contabilidad, ya que ninguna de las tres se pueden separar ya que se cualquiera de estas se desliga las otras quedarían a la deriva.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

-Solucionar los casos que se presente dentro de su departamento con facilidad y acorde a posición jerárquica.

-Seleccionar adecuadamente los instrumentos de mercadotecnia para proyectar ventas y ganancias para la empresa

-Analizar con su grupo de trabajo los diferentes casos de ventas dentro de la empresa y los diferentes departamentos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

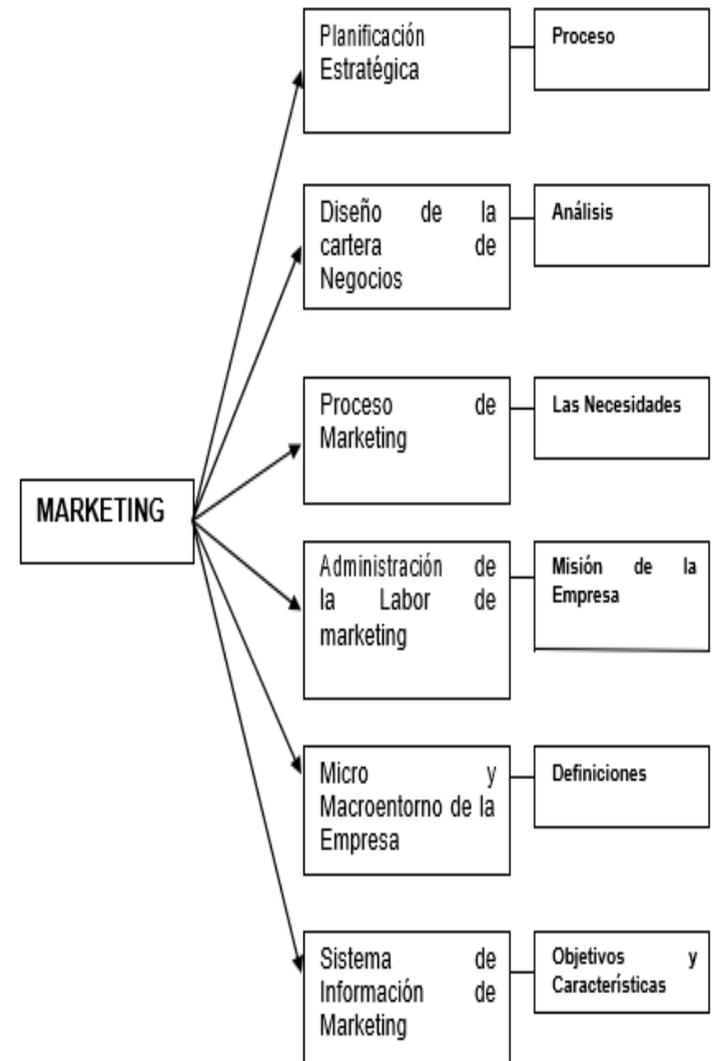
-Analizar planes estratégicos de ventas empresas
Diagramar todas para la estrategia de mercado
Emplear los diferentes instrumentos de la planificación estrategia de marketing



CAPÍTULO I

MARKETING

1 INTRODUCCIÓN GLOBAL



1.1 Marketing

Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En español, marketing se traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

1.2 Concepto y objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- a. Debe haber al menos dos partes.
- b. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- c. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- d. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- e. Cada parte debe creer que es apropiado.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc., buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación, etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente.

Las «cuatro “P”»

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy:

1 Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- a.** La cartera de productos
- b.** La diferenciación de productos
- c.** La marca
- d.** La presentación

2 Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

-Los costes de producción, distribución... El margen que desea obtener.

-Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

-Las estrategias de Marketing adoptadas. Los objetivos establecidos.

3 Plaza o Distribución: Elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

a. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

b. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen.

c. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

d. Merchandising. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

4 Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

1.3 Objeto de estudio del marketing

Los clientes. Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción.

Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

1.4 Proceso de marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: Marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar

cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios. Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Segunda fase: Marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

Tercera fase: Ejecución del programa de marketing

Se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

- 1.control de plan anual
- 2.control de rentabilidad
- 3.control de eficiencia
- 4.control estratégico

1.5 Orientaciones clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente. La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

Marketing de orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

Orientación a la producción: Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

1.6 Tendencias actuales

“Marketing social” u orientación a la responsabilidad social: Cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Marketing relacional: Indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Marketing holístico (Kotler, 2006): Orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional

Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios con diferentes fines comerciales.

Marketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

1.7 La planificación estratégica

1.7.1 Planificación estratégica de las empresas

Planificación Estratégica Corporativa.

La planificación estratégica es el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. Su objetivo consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos

satisfactorios, la esencia es identificar las oportunidades y amenazas actuales las cuales al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

1.8 El proceso de planificación estratégica

Misión Corporativa

La misión debe basarse en cinco elementos:

a. La historia, cada empresa tiene una historia de objetivos, políticas y progresos.

b. Las preferencias de los actuales dirigentes, quienes dirigen la empresa tienen sus objetivos y visiones personales.

c. El entorno de mercado influye en la misión de la organización, este define las principales amenazas y oportunidades que deben tenerse en cuenta.

d. Los recursos de la compañía determinan qué misiones son posibles.

e. Las empresas deben basar su misión en las ventajas competitivas.

La misión debe centrarse en un número limitado de objetivos, debe ser motivadora y destacar las políticas que la empresa decide honrar.

Identificación de las Unidades Estratégicas de Negocio Los negocios deben verse como un proceso de satisfacción de clientes, no como un proceso de producción de bienes (Levitt, 1960). Los productos perecen pero las necesidades básicas permanecen.

Una unidad estratégica de negocio (UEN) se puede definir sobre la base de tres dimensiones:

- El público objetivo a quien se atenderá,
- Las necesidades que se tratan de llenar y
- La tecnología que satisface dichas necesidades (Abell, 1980).

Una UEN puede ser una o más divisiones de la compañía, una línea de producto dentro de una división, o a veces un solo producto o marca. Tienen las características de ser un único negocio o un conjunto de negocios relacionados que se pueden planificar separadamente del resto de los de la empresa. Tienen su propia competencia que está tratando de igualar o superar. Además tienen su propio director, que es responsable de la planificación estratégica y de la consecución de objetivos y que controla la mayoría de los factores que afectan al beneficio.

1.8.1 Planificación de Nuevos Negocios

Los planes de la empresa para sus negocios actuales (gap) le permitirán proyectar sus ventas y beneficios. Sin embargo con frecuencia, las ventas y beneficios proyectados serán inferiores a los que la dirección

corporativa desea en el horizonte considerado. Si hay un gap entre las ventas futuras deseadas y las ventas proyectadas, la dirección tendrá que desarrollar o adquirir nuevos negocios para eliminar esta distancia en la planificación estratégica.

Las empresas pueden llenar el gap de tres maneras:

a. Consiste en identificar oportunidades para alcanzar el crecimiento dentro de los propios negocios (Crecimiento Intensivo);

b. Identificar oportunidades para construir o adquirir negocios que se relacionen con los actuales de la empresa (Crecimiento Integrado);

c. Identificar oportunidades que añaden nuevos negocios que no se relacionen con los actuales de la compañía (Crecimiento Diversificado).

Crecimiento intensivo: La dirección de la corporación debe supervisar si existen oportunidades de mejora de resultados en sus negocios actuales. Ansoff propuso una estructura muy útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo que denominó la matriz de estrategias de crecimiento intensivo.

1. La dirección debe considerar si puede obtener una cuota de mercado mayor en sus productos y mercados actuales (estrategia de penetración de mercado, donde la dirección busca formas de incrementar la cuota de participación de sus productos en los mercados actuales).

2. Posteriormente debe considerar si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados, la dirección debe también buscar nuevos mercados cuyas necesidades pueden ser satisfechas por sus productos).

3. Desarrollar nuevos productos o nuevos intereses para sus mercados actuales (estrategia de desarrollo de productos, la dirección podría considerar algunas nuevas posibilidades de desarrollo del producto).

4. Se debe revisar también si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (estrategia de diversificación).

Crecimiento integrado: La dirección revisará cada uno de sus negocios para identificar posibilidades de crecimiento integrado. Frecuentemente las ventas y los beneficios en los negocios se pueden incrementar a través del crecimiento integrado hacia atrás, hacia delante y horizontalmente dentro de la propia industria.

Crecimiento diversificado: Adquiere su pleno sentido cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales. Pueden considerarse tres tipos de diversificación:

Estrategia de diversificación concéntrica. - La empresa puede buscar nuevos productos que tengan sinergias tecnológicas y/o de marketing con líneas de productos actualmente existentes, aunque los productos se dirijan

a una nueva clase de consumidores.

Estrategia de diversificación horizontal. - La empresa podría investigar nuevos productos que interesen a sus consumidores actuales, a través de una tecnología que no se relacione con su línea actual de producto.

Estrategia de diversificación en conglomerado. - La empresa podría buscar nuevos negocios que no guarden relación ni con la tecnología productiva ni con los productos y mercados actuales.

1.8.2 Planificación Estratégica de las Unidades Estratégicas de Negocio

La necesidad de dirigir la empresa en áreas de negocio está determinada por existir una posición competitiva para cada actividad. Cada unidad estratégica de negocio desarrolla su propia planificación estratégica lo que supone recorrer ocho etapas que aparecen a continuación.

1.8.3 Misión de las Unidades Estratégicas de Negocios

Cada UEN de la corporación tiene que definir su misión específica encuadrada dentro de la misión general de la corporación. La definición de la misión debería indicar los objetivos generales y política de la unidad estratégica de negocio, yendo más allá de los objetivos y políticas de la corporación.

Análisis del Entorno Externo

La empresa tiene que conocer muy bien las fuerzas claves del macroentorno (demográficos/económicas, tecnológicas, político/legales y socio/culturales) que afectan a su negocio. Debe conocer también quiénes son los actores más importantes del Microentorno (clientes, competidores, canales de distribución, suministradores) que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado.

La unidad de negocio tiene que categorizar estos factores del entorno y establecer un sistema de inteligencia de marketing que valore las tendencias y la importancia de su desarrollo. Luego, por cada tendencia o desarrollo, el especialista de marketing deberá identificar las amenazas y oportunidades que implica.

Una oportunidad, de marketing para la empresa es un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando ventajas competitivas. Las oportunidades pueden clasificarse en relación con su atractivo y probabilidad de éxito para la empresa. La probabilidad de éxito de una oportunidad para la empresa depende no sólo de que sus puntos fuertes guarden relación con los requisitos de éxito para operar en relación con ese público objetivo, sino también de que esos puntos fuertes excedan la posición de la competencia.

Una amenaza, del entorno es un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que conduciría, en ausencia de las acciones de marketing adecuada, a una pérdida de posición de la empresa en el mercado.

Reuniendo las amenazas y oportunidades con las que se enfrenta una UEN, haremos una clasificación de las mismas en cuatro grupos:

Ideal, es aquella que presenta grandes oportunidades y pequeñas amenazas.

Especulativa, cuando tiene tanto oportunidades como amenazas.

Madura, es aquella que tiene oportunidades y amenazas pequeñas y

Problemática, cuando es baja en oportunidades y alta en amenazas.

Análisis del Entorno Interno

Un supuesto es percibir oportunidades atractivas en el entorno y otro tener las competencias para conseguir el éxito en relación con dichas oportunidades. Cada área de negocio tiene que elaborar sus puntos débiles y fuertes. Una ventaja competitiva se consigue cuando se es relativamente mejor que la competencia en un factor importante.

En el examen de los puntos fuertes y débiles, la empresa no debe corregir todas sus debilidades, ni deleitarse en todos sus puntos fuertes. La gran cuestión reside en que el área de negocio debe limitarse a aquellas oportunidades en relación con las cuales tenga puntos fuertes o debe considerar también las mejores oportunidades en relación con las que tendría que adquirir o desarrollar puntos fuertes. **Formulación de Objetivos**

Para que este sistema funcione, los distintos objetivos de la UEN deben estar jerarquizados, ser cuantitativos, reales y consistentes.

La unidad de negocio debe ordenar los objetivos jerárquicamente, de los más a los menos importantes. En la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente. La dirección utiliza el término meta para describir aquellos objetivos que son específicos en magnitud y tiempo. La conversión de objetivos generales en objetivos concretos facilita el proceso de planificación, gestión y control.

Un negocio debe escoger objetivos reales y factibles. Los niveles deben provenir de un análisis de oportunidades y puntos fuertes, no de una simple expresión de deseos. Finalmente los objetivos deben ser consistentes o se generará confusión.

Formulación de la Estrategia

Los objetivos, indican hacia donde se quiere dirigir el negocio y la estrategia, define como llegar hasta allí. Pueden listarse diversos tipos de estrategias. Porter las ha condensado en tres tipos genéricos que proporcionan un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: Liderazgo en costos, se esfuerza para alcanzar los costos más bajos de producción y distribución, de forma que los pueda poner más bajos que su competencia y conseguir una alta cuota de mercado.

Diferenciación, se concentra en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por el mercado en su conjunto, y en aquellos puntos fuertes que le darán una ventaja competitiva en relación con un beneficio concreto.

Foco, se centra en uno o más segmentos concretos del mercado en lugar de atender a la totalidad del mismo.

Formulación de Programas

Si el negocio ha decidido alcanzar el liderazgo tecnológico, deberá echar a andar programas que fortalezcan a sus departamentos de investigación y desarrollo, reunir la inteligencia sobre las tecnologías más avanzadas que puedan afectar el negocio, desarrollar productos de avanzada, capacitar a la fuerza de ventas para que comprendan lo que son estos productos e instruyan a los clientes, crear programas de publicidad

para comunicar su posición como líderes en tecnología y así sucesivamente.

Gestión de los Programas

El hecho de que la empresa haya desarrollado una clara estrategia y unos bien pensados programas puede no bastar, porque puede fallar en la gestión de los programas. La estrategia es sólo uno de los siete elementos clave de las empresas excelentes.

Los tres primeros elementos: Estrategia, organización y sistema de la estructura de las 7's de McKinsey se considera el "hardware" del éxito.

Los otros cuatro: Estilo, personal, habilidades y cultura empresarial son el "software".

Feedback y Control de los Resultados

El esfuerzo estratégico permite a una organización identificar mejor dónde están las oportunidades de negocio, evitar la improvisación y errores que pueden resultar muy costosos, descubrir cuáles ventajas competitivas desarrollar para mejorar su posición y expandir los negocios actuales, sus productos más maduros y en declive deben reemplazarse por otros hasta ahora no conocidos.

1.9 Creación de estrategias de crecimiento

Una vez evaluados los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocios implica identificar los ramos y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Una herramienta útil para identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos, que son:

Penetración del mercado: Estrategia de crecimiento que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

Desarrollo del mercado: Estrategia de crecimiento que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

Desarrollo de productos: Estrategia de crecimiento que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a segmentos de mercado actuales.

Diversificación: Estrategia que hace crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

1.10 Planeación de estrategias funcionales

El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocios en que la empresa participará, y sus objetivos para cada uno. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se deberá realizar una planeación más detallada.

Los principales departamentos funcionales de cada unidad (marketing, finanzas, contabilidad, compras, fabricación, sistemas de información, recursos humanos y otros) deben colaborar para alcanzar objetivos estratégicos.

El papel del Marketing en la Planeación Estratégica

El marketing examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica de varias maneras.

En primer lugar: El marketing proporciona una filosofía conductora (el concepto de marketing) que sugiere que la estrategia de la empresa debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.

En segundo lugar: El marketing proporciona información a los encargados de la planeación estratégica ayudándoles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último: dentro de unidades de negocios individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad.

Una vez establecidos dichos objetivos, la tarea del marketing consiste en implementarlos de forma rentable.

1.11 Diseño de la cartera de negocios

Después de definir la misión y objetivos se debe planificar la Cartera Negocios que es el conjunto de negocios y productos que constituyen la compañía. Se debe decidir cuáles negocios recibirán más o menos recursos.

1.12 Análisis de c.N. Actuales

Identificar las UEN tiene misión y objetivos separados y se pueden planear en forma independiente de los demás negocios de la compañía, puede ser una división, línea de producto dentro de una división o un producto o marca.



Estrellas

-Alta participación relativa en el mercado Mercado de alto crecimiento

-Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento

Utilidades significativas

-Signos de Interrogación (llamados también gatos salvajes o niños problema)

-Baja participación en el mercado Mercados creciendo rápidamente

-Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento

Generadores débiles de efectivo

-La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Vacas Lecheras

-Alta participación en el mercado Mercados de crecimiento lento

-Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado

-Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios Márgenes de utilidad altos

Perros

-Baja participación en el mercado Mercados de crecimiento lento

-Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Ubicadas la UEN's dentro de la matriz crecimiento participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordeñarlos o eliminarlos. El análisis de las UEN's no debe hacerse en forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver donde estaban las UEN's en el pasado, donde están ahoray donde se prevé que estén en el futuro. Las UEN's con futuro tienen un ciclo de vida:

-Comienzan siendo signos de interrogación, Pasan luego a ser estrellas,

-Se convierten después en vacas lecheras Al final de su vida se vuelven perros.

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's.

1.-Desarrollo de Estrategias de Crecimiento Penetración mercado

-No se cambia el producto de ninguna forma Reducir precios

-Mayor publicidad

-Obtener mejores exhibiciones en las tiendas y Llegar a mas tiendas

Desarrollo de mercado

-Estudiar nuevos mercados demográficos Estudiar nuevos mercados geográficos

Desarrollo de producto

-Estilo, tallas y colores nuevosNuevas líneas o marcas

Diversificación

-Iniciar o adquirir nuevos negocios o productos

2.- Proceso Consumidores meta

Segmentación de Mercado (segmento de M)
Orientación al M (atractivo de cada segmento y selección)

Posicionamiento en el M (ocupar un lugar en la mente, en relación a los competidores).

Desarrollo mezcla de mercado meta

Instrumento controlable que la empresa mezcla paraproducir la respuesta que quiere del mercado meta

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

1.13 Analisis de mercadotecnia

A) Planificación De La Mercadotecnia

Estrategias de mercado meta que ayudarán a la compañíaal logro de sus objetivos generales.

Resumen Ejecutivo

Sinopsis del plan, que en dos o tres páginas, aporta una visión general de la situación actual, de los objetivos, estrategias, principales programas de acción y de las expectativas económicas.

Análisis de la Situación Actual

Son datos pertinentes de los antecedentes sobre el mercado, el producto, la competencia y la distribución.

Análisis de Amenazas y Oportunidades

Identifica las principales amenazas y oportunidades que podrían tener un impacto en el producto.

Objetivos y aspectos

Define los objetivos de la compañía para el producto en áreas de ventas, participación de mercado y utilidades y los aspectos que afectarán esos objetivos.

Estrategia de Mercadotecnia

Presenta el enfoque más amplio que se utilizará para lograr los objetivos del plan

Programas de acción

Especifican qué se hará, quién lo hará, cuándo se hará y qué tanto costará.

Presupuestos

Una declaración de pérdidas y utilidades proyectadas que pronostica los resultados financieros esperados del plan.

Control

Indica la forma en la cual se supervisará el progreso del plan.

B) Puesta En Práctica

Convierte los planes de MT en acciones de MT, con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la mercadotecnia,

¿quién, dónde, cuándo y cómo?

El éxito depende de:

-Programa de Acción

-Estructura organizacional (simple y flexible)

-Sistema de toma de decisiones y recompensa

-Recurso humano

-Cultura de la compañía (intenciones e intereses de la compañía)

Organización del Depto. de MT

-Org. Geográfica

-Org. de Gerencia de Productos

-Org. de Gerencia de M

C) Control

Es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y de emprender una acción correctiva con el fin de asegurar el logro de los objetivos.

Control operante: Supervisa resultados de MT actuales, para asegurarse que se logran las ventas y utilidades anuales.

Control estratégico: Asegura que los objetivos, estrategias y sistemas de MT de la compañía se ajusten al ambiente de M actual y al pronosticado. Usa la Auditoría de MT

1.14 Ambiente de mercado meta

Busca oportunidades y amenazas. Está compuesto por todos los actores y fuerzas que afectan la habilidad de la compañía de hacer negocios en forma efectiva con el M meta. Esta información se puede obtener a través de la información de MT y de investigaciones de mercado. Está compuesto por:

A Microambiente: Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir.

-Ambiente interno: Sus diferentes departamentos y niveles de gerencia, que afecta a la toma de decisiones de la compañía.

-Empresas de canales de MT: Quienes cooperan para crear valor.

a. Proveedores

b. Intermediarios Distribución Física Agencias de servicios Intermediarios financieros

Mercados de clientes: En los cuales puede vender la compañía.

-Consumidor: consumo personal

-Productor: proceso adicional o procesoproductivo.

-Revendedores: revenden con utilidad

Del gobierno: producen servicios públicos. Mercados Internacionales.

Competidores

-Públicos: Cualquier grupo que tienen interés real o potencial en la habilidad de una organización de lograr sus objetivos, o que causa un impacto en esa habilidad.

-Financiero: Obtener fondos

-De los medios: Ofrecen noticias

-Gubernamentales: Abogados

-En acción ciudadana: Departamento de RRPP mantiene contacto clientes, etc.

-Locales: Residentes de vecindario y organizaciones comunitarias.

-General: Preocupar por la actitud.

-Internos: De la compañía. (boletines de información)

B Macroambiente: Obstaculizan las oportunidades y representan amenazas para la compañía.

-Fuerza Demográfica

-Fuerza Económica (poder adquisitivo, gasto)

-Fuerzas Naturales (capa de ozono, efecto invernadero, escasez mat. prima, contaminación)
Fuerza Tecnológica (rapidez del cambio)

Fuerza Política: (legislación, ética) Fuerza Cultural: (valores)

1.15 Proceso de marketing

1.15.1 Análisis estructural del concepto de marketing

1.Satisfacer Necesidades

2.Intercambio con Beneficio

Si se enfoca en la parte intercambio con beneficio, tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.

Si se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa

a mediano o largo plazo.

1.16 Las necesidades

Primera Clasificación: ¿Qué necesidad?

a. Vitales.- Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).

b. Suntuarias o de Imagen.- Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.)

Segunda Clasificación: ¿Para quién?

1. Individuales.- Particulares (comida, cine, etc.).

2. Colectivas.- Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

Factores que intervienen en las necesidades:

-Sexo

-Edad

-Clima

-Status

Necesidades Elásticas y Rígidas

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

1.17 Demanda

$\text{Demanda} = \text{Capacidad} + \text{Disposición a Comprar}$

-La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio.

Demanda en Espiral Demandas anormales:

a. En guerras, huelgas, catástrofes naturales, los precios de los productos vitales suben, haciéndolo también las cantidades demandadas, ya que se compra más para poder tener reservas por si la situación continúa o se agrava.

b. Especulación: Plusvalía de Terrenos. Este tipo de demanda se llama espiral (subida del precio acompañado por incremento de la cantidad demandada).

Demanda Rígida

El cambio porcentual del precio es mayor que el cambio porcentual de la cantidad demandada. Ejemplo: pan Demanda Elástica

El cambio porcentual del precio es menor que el cambio porcentual de la cantidad demandada. Ejemplo: turismo

1.18 El proceso de marketing

1. Estudio, Selección y Segmentación del Mercado
Estudio y selección: Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación: Dividir las en grupos homogéneos por variables:

Mercados de Consumo:

1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil) 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)

2.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

Mercados Industriales:

a. Tipo y tamaño de la organización compradora del producto

b. Posición en el mercado

c. Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando:

Medible.- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar

Accesible.- Posibilidad de llegar a un segmento

Rentable.- Justifica costos

Mercados Objetivos.- Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

2. Desarrollo de la mezcla

Se enfoca en cuatro grandes políticas1.- Producto

2.- Precio

3.- Distribución

4.- Comunicación:

-Relaciones públicas: Con el cliente, Con el distribuidor

-Promoción

-Publicidad

-Merchandising

3. Diseño de directrices operativas eficaces

Desglose de planes y programas para el período en curso, con una retroalimentación adecuada.

4. Posicionamiento

Determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia.

1.19 Administración de la labor del marketing

1.19.1 Definición de la misión de la empresa

Muchas organizaciones elaboran declaraciones de misión formales que contestan estas preguntas. La declaración de misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más

amplio. Una declaración de misión clara actúa como “mano invisible” que guía al personal de la organización.

Tradicionalmente, las empresas han definido su negocio en términos de productos (“fabricamos muebles”) o en términos tecnológicos (“somos una empresa de procesamiento químico”). Sin embargo, las declaraciones de misión deben estar orientadas hacia el mercado. Los productos y tecnologías tarde o temprano pierden actualidad, pero las necesidades básicas del mercado podrían perdurar eternamente. Una declaración de misión orientada hacia el mercado define el negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes.

La gerencia debe evitar hacer su misión demasiado estrecha o demasiado amplia. Un fabricante de lápices que dice estar en el negocio de los equipos de comunicación está expresando su misión en términos demasiado amplios. Las misiones deben ser realistas. La misión de una empresa también debe ser específica. Muchas declaraciones de misión se escriben para fines de relaciones públicas y carecen de pautas específicas y prácticas. La declaración “queremos convertirnos en la empresa líder de esta industria fabricando los productos de la más alta calidad con el mejor servicio y los precios más bajos” suena bien, pero está llena de generalidades y contradicciones. La declaración de misión de Celestial Seasonings es muy específica “Nuestra misión es crecer y dominar el mercado estadounidense de té

de especialidad excediendo las expectativas de los consumidores con: los tés calientes y helados 100% naturales, con el mejor sabor y envasado con arte y filosofía Celestial, creando la experiencia de consumo de té más atesorada...”

Las misiones deben ser congruentes con el entorno de mercado. La organización debe basar su misión en sus competencias distintivas. Y por último, las declaraciones de misión deben ser motivadoras. La misión de una empresa debe expresarse en términos de lograr más ventas o utilidades; las utilidades sólo son una recompensa por haber realizado una actividad provechosa. Los empleados de una empresa necesitan sentir que su trabajo es importante y que aporta una contribución a la vida de la gente.

1.20 Fijación de los objetivos y metas de la empresa

La misión de la empresa tiene que convertirse en objetivos detallados de apoyo para cada nivel gerencial. Cada gerente debe tener objetivos y la obligación de alcanzarlos. La empresa define su misión como la de ayudar a alimentar la creciente población mundial y al mismo tiempo proteger el medio ambiente. Esta misión da pie a una jerarquía de objetivos, que incluyen objetivos de negocios y objetivos de marketing.

Es preciso desarrollar estrategias de marketing que apoyen estos objetivos de marketing. Para aumentar su participación en un mercado local. Después hay que

definir cada una de estas estrategias con mayor detalle. De este modo, la misión de la empresa se traduce en un conjunto de objetivos para el periodo en curso. Los objetivos deben ser lo más específicos posible. El objetivo de “aumentar participación de mercado” no es tan útil como el de “aumentar nuestra participación de mercado en un 15% para el final del segundo año”.

1.20.1 El micro y macroentorno de la empresa

El entorno o ambiente de mercadotecnia está constituido por agentes o factores que influyen directa e indirectamente en la dirección de mercadotecnia en su capacidad para establecer relaciones duraderas y excelentes con sus mercados meta. A mayores relaciones duraderas con los clientes mayores beneficios para la empresa.

Los clientes, los actores principales del entorno.

Coca Cola Company el 9 de abril 1985, anunció el evento más significativo en los 100 años de vida: el cambio de la fórmula y del sabor. Lanzando el New Coke, con un sabor más dulce y terso. Los clientes acostumbrados a la vieja fórmula simplemente la rechazaron.

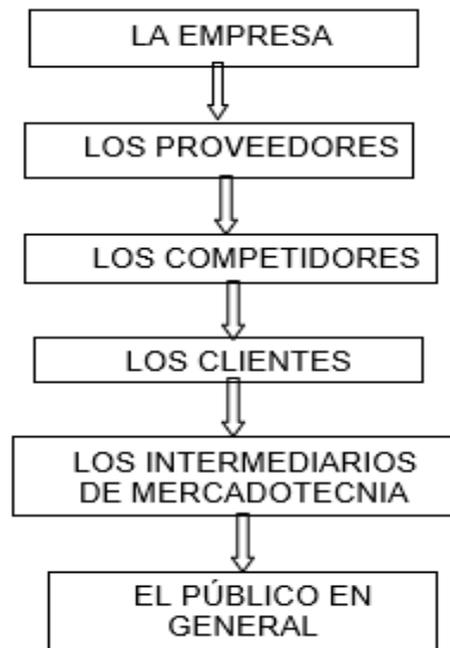
Los directivos de la Compañía, arrepentidos y presionados por los clientes después de tres meses, dieron marcha atrás y lanzaron la Coca Cola Classic o, simplemente, Coke según la antigua fórmula de John Styth Pemberton, de 1886, en la misma botella diseñada por Samuelson, en 1915.

Así el entorno guía las decisiones de mercadotecnia y de esta depende la supervivencia y la obtención de beneficios sostenibles.

1.21 Microentorno de mercadotecnia

Son los factores que tienen una relación cercana con Mercadotecnia e influyen directamente en la Dirección para lograr relaciones duraderas con los clientes.

El Microentorno lo componen:



El factor empresa: Vivimos bajo el enfoque de las organizaciones inteligentes. Según Peter Senge en su quinta disciplina.

Las empresas inteligentes aplican cinco disciplinas: Visión compartida, modelos mentales, dominio personal, aprendizaje en equipo y pensamiento sistémico.

Todas estas disciplinas deben enfocarse al servicio del cliente. A satisfacer sus deseos y generar un valor superior. La satisfacción del cliente es el centro de giro de las cinco disciplinas. La satisfacción al cliente, crea valor y establece relaciones duraderas. Una organización inteligente es el que sirve bien y cada vez mejor a sus mercados meta.

Factor proveedor: Es la parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.

Wal-Mart colabora estrechamente con sus proveedores para eliminar costes en la cadena de suministro. Su Presidente Lee Scott insistió en que las ganancias, desde el punto de vista de sus relaciones con los proveedores, superaron de lejos los costes de la divulgación ocasional de informaciones. No hay nada peor que un comprador que no escucha a un abastecedor más experimentado.

El factor competidor: La dirección de mercadotecnia no solo adapta el producto a las necesidades de los consumidores meta. Si no debe conquistar la mente del consumidor mediante el posicionamiento. Según All Ries quien se apodere de un lugar, en la mente del consumidor habrá ganado la guerra de la mercadotecnia.

El factor cliente: P.Kotler considera cinco mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de revendedores, mercados gubernamentales y mercados internacionales.

De acuerdo ello los mercadólogos deben identificar quienes son los clientes a fin de entregarles valor y satisfacción de acuerdo a sus deseos y establecer relaciones beneficiosas. Peter Drucker afirma: El propósito de una empresa es crear un cliente. El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por el producto o servicio que adquiere, convierte a los recursos económicos en riqueza, a las cosas en artículos.... El cliente es el cimiento de una empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo él origina empleo.... Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce y cómo prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto.

El factor intermediarios de mercadotecnia: Son las organizaciones que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de mercadotecnia e intermediarios financieros.

El factor público en general: Público es cualquier grupo que tiene una influencia real o potencial en la

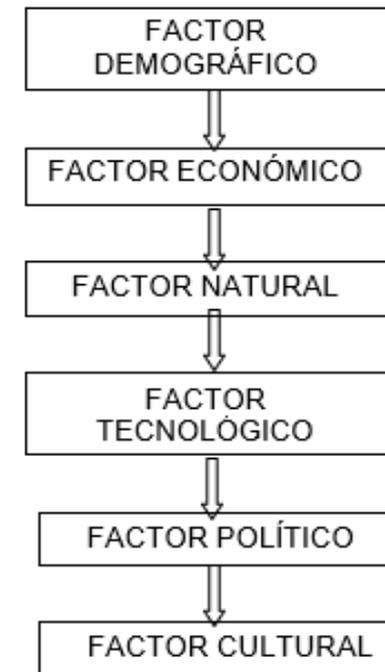
capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. De acuerdo

P. Kotler los tipos de público son: públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales, público en general y públicos internos.

1.21.1 Macroentorno de mercadotecnia

Son las fuerzas mayores de la sociedad y generalmente representan oportunidades o amenazas a la dirección de mercadotecnia.

El macroentorno lo componen:



Factor demográfico: La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

Los mercadólogos analizan el factor demográfico porque las personas son los que constituyen los mercados. Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer. De igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades de mercado.

Factor económico: Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes. La dirección de mercadotecnia debe estudiar las tendencias y patrones de gastos de los consumidores dentro de las economías nacionales como en las mundiales.

Se debe estudiar los cambios en los ingresos de las familias. Con el crecimiento de los ingresos, la reducción de los impuestos y la avalancha de créditos en los años 80 los consumidores compraron y compraron hasta no poder más se podría decir hasta el derroche. Convirtiéndose en un consumidor “apesumbrado” en la década de los noventa con la llegada de la recesión. En

la actualidad los consumidores gastan con más cautela. Continúa la tendencia hacia la mercadotecnia de valor. En vez de buscar calidad o precio el consumidor desea una combinación adecuada de producto de calidad y buen servicio a precio justo.

Los que acuden a un supermercado no solo buscan productos de calidad o de bajo precio, también desean amplia información, trato amable, seguridad y facilidades.

Factor natural: La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimientos iconológicos. Son las principales tendencias en el entorno natural que la Dirección de mercadotecnia debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de mercadotecnia.

Factor tecnológico: Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos tal como les sucedió a los fabricantes de transistores o de los discos fonográficos.

Factor político: Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.

Factor cultural: El conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones de mercadotecnia como oportunidades o amenazas.

1.22 Sistema de información de marketing

1.22.1 El sistema de información de la empresa

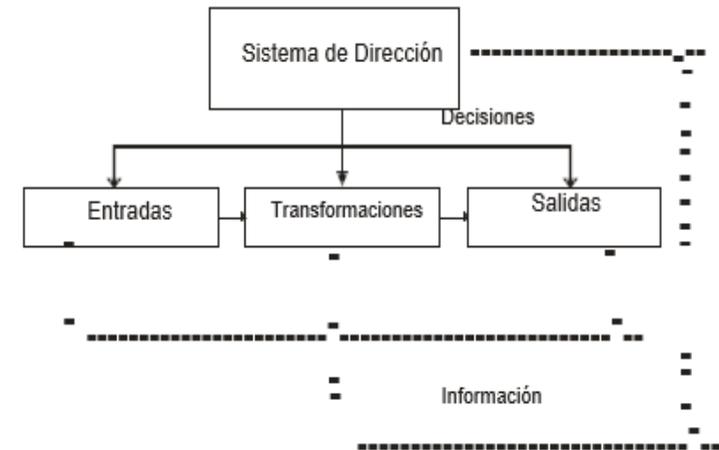
Sistema es un conjunto de elementos interrelacionados con objetivos comunes. Por tanto, bajo un enfoque sistémico, un sistema de información está formado por un conjunto de elementos integrados e interrelacionados que persiguen el objetivo de capturar, depurar, almacenar, recuperar, actualizar y tratar datos para proporcionar, distribuir y transmitir información en el lugar y momento en el que sea requerido en la organización.

El sistema de información de una empresa será así mismo un sistema abierto, La materia prima que entra en el sistema de información son los datos que, tras un tratamiento adecuado, se transforman en información desalida.

En la figura se observa que la actividad de la organización se desarrolla a través de un proceso de entradas, transferencias y salidas. En este modelo el sistema de información es utilizado como herramienta

de información.

La eficacia de dicho sistema de información depende de que la dirección pueda desarrollar una gestión adecuada.



1.23 Objetivos y características de un sistema de información

-Suministrar a los distintos niveles de la dirección la información necesaria para la planificación, el control y la toma de decisiones.

-Colaborar en la consecución de los objetivos de la empresa, apoyando la realización y coordinación de las tareas operativas.

-Extraer ventajas competitivas de su entorno.

Para cumplir eficientemente con los objetivos señalados, todo sistema de información deberá contar con ciertas características principales, que son:

Fiable: Proporciona información de calidad, sin errores. **Selectivo:** Suministra sólo la información necesaria para el objetivo que se le haya asignado, obviando la información no necesaria.

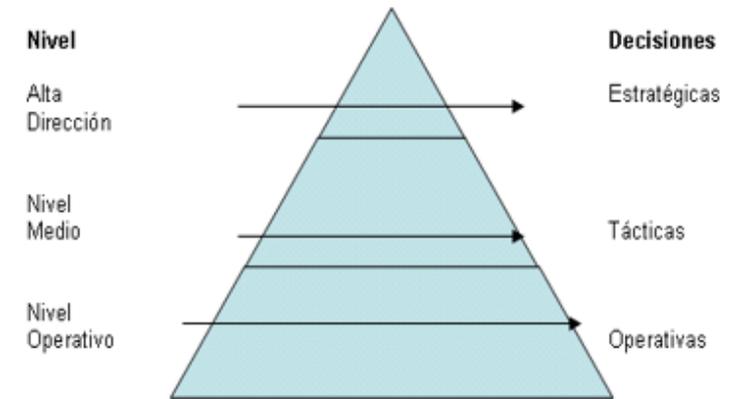
Relevante: Información suministrada sea de una importancia tal que interese al destinatario.

Oportuno: Proporciona la información en el momento en que se necesita. Casi siempre es más útil una información a tiempo, aunque posea ciertas deficiencias (sea incompleta), que una información a destiempo por mucha calidad que tenga.

Flexible: Un diseño que permita su fácil modificación para adaptarlo a las necesidades cambiantes de la organización y a las variaciones del entorno.

1.24 Sistemas de información y niveles de decisión

Debe desempeñar un importante papel en todos y cada uno de los niveles de decisión de una empresa. Estos niveles de decisión representados en la figura se relacionan con los niveles jerárquicos de la empresa.



1.25 Procedimientos para determinar las necesidades de información

Los procedimientos son: La encuesta, el sistema de información existente, el sistema operativo y la experimentación con un prototipo del sistema de información.

Encuesta: Nos da conocer las necesidades de información preguntando directamente a los usuarios de la información. Implica que el usuario sea capaz de definir que datos necesita y como desea que le sea proporcionada la información.

Sistema de información existente: Es el resultado de la evolución de la empresa y recoge las necesidades de información que hasta ahora se han producido; puede servir de base para definir un nuevo sistema de información, al que se le incorporan los datos necesarios.

Sistema operativo: Integrado por las personas, equipos, procedimientos, etc. Ha de permitir detectar qué información se emplea y por qué.

Experimentación con un prototipo de sistema de información: Se utiliza cuando las personas no son capaces de indicar qué información necesitan. Como la identificación y diseño de un sistema de información concreto pasa por el conocimiento de la información necesaria, se puede diseñar un prototipo y tras una serie de ensayos elegir el sistema de información a aplicar.

1.26 Sistema de información de marketing

Puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

-El grado de fiabilidad de la información, sometiendo a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

-El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.

-El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y finalmente establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar correcciones y las adaptaciones necesarias.

1.27 Realización de un plan de marketing

Un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

1.28 Etapas del plan de marketing resumen ejecutivo

Es un número reducido de páginas que nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Aquellos puntos en los que se desee obtener una mayor información serán los que les adentren en el contenido general del plan, por ello he visto planes de marketing en los que el índice general va incluido como anexo a este apartado.

Análisis de la Situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar

cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico: Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal: Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la

competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado: Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que, existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades: es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Análisis del grado de rechazo del mercado: Tratará de analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir fuertes pérdidas económicas en su momento,

ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.

Calificación profesional:

- Equipo directivo
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.

Mercado:

- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda. Análisis cualitativo.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Calificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.

Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivo de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia comunicación interna.
- Internet.

Determinación de Objetivos

Constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos

llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los Objetivos

Establecidos los objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables: Que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos: Coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo: Que se ajusten a un plan de trabajo. Consensuados: que engloben a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles: Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores: Deben constituirse con un reto alcanzable. No todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y

largo plazo:

Cuantitativos: A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos: A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, valoración, etc.

1.29 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El marketing estratégico señala los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

-La definición del público objetivo al que se desea llegar.

-El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

-La determinación del presupuesto en cuestión.

-La valoración global del plan, lo cual permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

-La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

A continuación indicamos algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí.

-Entrar en Internet.

-Eliminación de productos menos rentables.

-Modificar productos.

-Ampliar la gama.

-Apoyar la venta de los más rentables.

-Centrarnos en los canales más rentables.

-Apoyar la venta de productos «niño».

-Cerrar las delegaciones menos rentables.

-Apoyo al punto de venta.

-Modificar los canales de distribución.

-Mejorar la eficiencia de la producción.

-Modificar los sistemas de entrega.

-Retirarse de algunos mercados seleccionados.

-Especializarse en ciertos productos o mercados.

1.30 Plan de acción

Tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede decir que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

1.31 Establecimiento de presupuesto

Cuando se sepa qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que se apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.32 Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las Áreas de Resultados Clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

-Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).

-Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

-Ratios de control establecidas por la dirección.

-Control de la actividad de los vendedores.

-Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

-Ratios de visitas por pedido.

-Ratios de ingresos por pedido.

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed-back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo

modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer borradores de planes alternativos, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto dará una capacidad de respuesta y dereacción inmediata, lo que hará ser más competitivos

AUTOEVALUACIÓN 1

Una como corresponde:

1 según Philip Kotler marketing es	Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra el uso o el consumo del producto
2 producto	La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado
3 precio	El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios
5 promoción	Satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa.
4 Plaza o Distribución	Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición
6 los clientes	Elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente

7 las personas que trabajan en la empresa	Una empresa debe ser benéfica para la sociedad
8 los accionistas	La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo
9 la sociedad	Marketing estratégico, Marketing mix, Ejecución del programa de marketing, Control
10 Proceso de marketing	Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica
11 orientación al producto	Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos
12 orientación a las ventas	Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas
13 marketing de orientación al mercado	Buscar la satisfacción del personal es también fundamental

ESCRIBA VERDADERO V O FALSO F:

14 orientación a la producción	Obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios con diferentes fines comerciales
15 "Marketing social" u orientación a la responsabilidad social	Indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes
16 marketing relacional	Orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
17 marketing holístico	Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste
18 Dayketing	Su objetivo consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios
19 Warketing	Persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, etc.
20 Planificación Estratégica Corporativa.	Exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado

21 Misión Corporativa: El entorno de mercado influye en la misión de la organización, este define las principales amenazas y oportunidades que deben tenerse en cuenta.
22 Identificación de las Unidades Estratégicas de Negocio: Los negocios deben verse como un proceso de satisfacción de clientes, no como un proceso de venta de bienes.
23 Crecimiento intensivo: La dirección de la corporación debe supervisar si existen oportunidades de mejora deresultados en sus negocios actuales.
24 Crecimiento integrado: La dirección revisará cada uno de sus negocios para identificar posibilidades de crecimientointegrado.
25 Crecimiento diversificado: Adquiere su pleno sentido cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales.
26 Estrategia de diversificación concéntrica: La empresa puede buscar antiguos productos que tengan sinergias tecnológicas y/o de marketing con líneas de productosactualmente inexistentes.
27 Estrategia de diversificación horizontal: La empresa podría investigar a los productos que no interesen a susconsumidores actuales.
28 Estrategia de diversificación en conglomerado: La empresa podría buscar nuevos negocios que no guarden relación ni con la tecnología productiva ni con los productos ymercados actuales.
29 Misión de las Unidades Estratégicas de Negocios: La definición de la misión debería indicar los objetivos generales y política de la unidad estratégica de negocio, yendo más alláde los objetivos y políticas de la corporación.
30 Análisis del Entorno Externo: La empresa tiene que conocer muy bien las fuerzas claves del macroentorno que afectan a su negocio. Debe conocer también quiénes son los compradores más importantes del Microentorno que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado.

31 Penetración del mercado: Estrategia de crecimiento que consiste en disminuir las ventas de los productos anteriores en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.
32 Desarrollo del mercado: Estrategia de crecimiento que busca identificar e investigar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales del marketing.
33 Desarrollo de productos: Estrategia de crecimiento que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a segmentos de mercado actuales.
34 Diversificación: Estrategia que hace crecer una empresa iniciando o quebrando negocios que están fuera de los productos y bienes actuales de la empresa.
35 El papel del Marketing en la Planeación Estratégica: El marketing examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa.
36 Análisis de C.N. actuales: Identificar las UEN tiene misión y objetivos separados y se pueden planear en forma independiente de los demás negocios de la compañía, puede ser una división, línea de producto dentro de una división o un producto o marca.
37 Desarrollo de Estrategias de Crecimiento: Penetración mercado, Segmentación de mercado, Desarrollo de ventas, Diversificación
38 Proceso: Consumidores meta, Desarrollo mezcla de mercado meta
39 Planificación De La Mercadotecnia: Resumen Ejecutivo, Análisis de la Situación Actual, Análisis de Amenazas y Oportunidades, Objetivos y aspectos, Estrategia de Mercadotecnia, Programas de acción, Presupuestos, Control
40 Puesta En Práctica: Convierte los planes de MT en acciones de MT, con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la mercadotecnia, ¿qué, adónde, cuánto y cómo?
41 Control: Control operante, Control estratégico

COMPLETE:

42 Ambiente de mercado meta

-Microambiente

.....

-Empresas de canales de MT

.....

-Competidores

43 Macroambiente

.....

-Fuerza Económica

.....

-Fuerza Tecnológica

-Fuerza Política

.....

44 Las necesidades

-Vitales

.....

-Individuales

.....

45 Demanda

-Demanda=.....

46 Demandas anormales

Especulación: Plusvalía de..... Este tipo de demanda se llama.....

47 Demanda Rígida

El cambio porcentual del precio es..... que el cambio porcentual de la..... demandada.

48 Demanda Elástica

El cambio porcentual del precio es..... que el cambio porcentual de la..... demandada.

49 El proceso de marketing

.....

-Selección

.....

50 Un segmento es de interés para una empresa cuando es

.....

-Accesible

-Rentable.

.....

51 Diseño de directrices operativas eficaces

Desglose de..... para el período de encurso, con una..... adecuada.

52 Posicionamiento

Es necesario tener una..... exacta y a tiempo del..... y la.....

53 El Microentorno lo componen

-La empresa

.....

-Los competidores

.....

.....

-El público en general

54 El macroentorno lo componen

.....

-Factor económico

-Factor natural

.....

-Factor político

.....

55 Objetivos y características de un sistema de información

-Fiable

.....

-Relevante

.....

-Flexible

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA:

56 Nos da conocer las necesidades de información preguntando directamente a los utilizadores de la información.

-Encuesta uestionarioInformación

57 Puede servir de base para definir un nuevo sistema deinformación, al que se le incorporan los datos necesarios.

-Sistema de incorporación existente -Sistema de información existente

-Sistema de información operativo

58 Integrado por las personas, equipos, procedimientos, etc. Ha de permitir detectar qué información se emplea y por qué.

-Sistema prototipo

-Sistema ejecutivo

-Sistema operativo

59 Como la identificación y diseño de un sistema de información concreto pasa por el conocimiento de la información necesaria, se puede diseñar un prototipo y tras una serie de ensayos elegir el sistema de información a aplicar.

-Experimentación con un tipo de sistema de información:

-Experimentación con un prototipo de sistema de información:

-Experimentación con un prototipo de estructura deinformación:

60 Es un número reducido de páginas que nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.

-Resumen directivo

-Resumen ejecutivo

-Resumen departamental

61 Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años.

-Un análisis causal

-Un análisis histórico

-Un análisis de mercado

62 Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados.

-Un análisis de fuerza

-Un análisis histórico

-Un análisis causal

63 Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

-Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas

-Un análisis al departamento de la fuerza de ventas

-Un análisis al comportamiento de la fuerza de compras

64 Un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades: es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan.

-Un estudio de mercado

-Un estudio de ventas

-Un estudio de marketing

65 Tratará de analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa.

-Análisis del nivel de rechazo del mercado

-Análisis del grado de competencia del mercado

-Análisis del grado de rechazo del mercado

66 Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Plan de estrategias Plan de acción Plan de tácticas

67 A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

-Métodos de planeación

-Métodos de organización

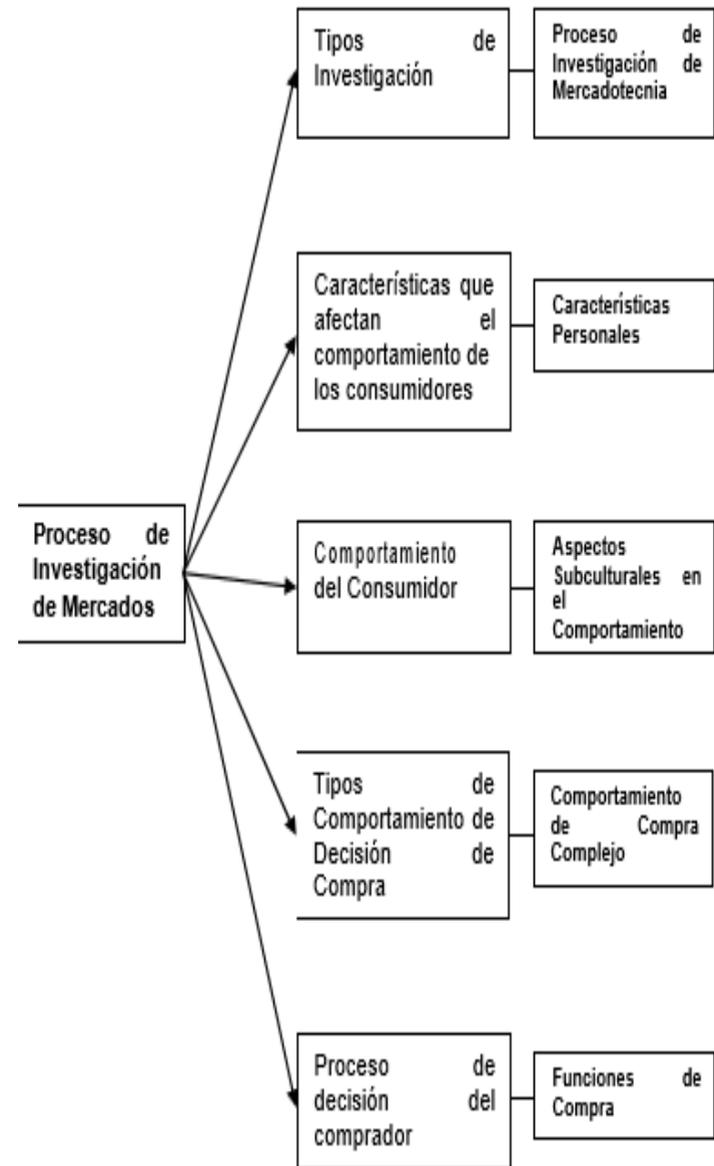
-Métodos de control



CAPÍTULO II

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN GLOBAL



2 Proceso de investigación de mercados

▪“La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios”.

▪“Investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.

2.1 Tipos de investigación

Investigación exploratoria. Apropriada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es excelente en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa “mejor”.

Investigación concluyente. Entrega información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de

acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y notoria. Elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

2.2 Proceso de investigación de mercadotecnia

Para realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

Etapas del Proceso de investigación:

- a. Establecer la necesidad de información
- b. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- c. Determinar las fuentes de datos
- d. Desarrollar las formas para recopilar los datos
- e. Diseñar la muestra
- f. Recopilar los datos

- g. Procesar los datos
- h. Analizar los datos
- i. Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados.

El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación. Los objetivos de investigación responden a la pregunta “¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?” Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta “¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?” Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso, será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato, en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a

las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto, que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra.

El siguiente paso, concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos, pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico.

Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra.

Los no probabilísticos, incluyen un muestreo aleatorio- simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto, se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

2.3 Definición del problema y objetivos de investigación

Está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: “¿Estamos dónde queremos estar?”, “¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?”, al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; deduciendo que la falta de mantenimiento sea un problema que es esencial y que es factible solucionar.

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará. Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer término, comprender el tipo de investigación que se está realizando. La clasificación más común comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables).

2.4 Planeación de la investigación de mercados

Determinación del Objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deba ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede verse como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede verse el objetivo de investigación de mercados

como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo: Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca de por qué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se formula lo siguiente:

Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto. Me llenaré información para: conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido. Voy a conocer cómo se fabrica el producto, cuál es su proceso de envasado y de su venta. Debo de saber qué tipo de clientes es el que lo consume. Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso. Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Investigación Preliminar

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente. La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

Formulación de Hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolvero las situaciones que están dando pie a esta problemática.

Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se

realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una solicitud de investigación de mercados. Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:

- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio.

Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.)

Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.

Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbana o rural, etc.

Zonas o ciudades, donde se realizará el estudio.

Material disponible: (En el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)

Decisiones que se tomarán: De base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.

Fecha: En que se requiere el estudio.

2.5 Recopilación de datos

La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumariados. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

Se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor. También se considera deseable correr una prueba piloto de 50 a 100 sujetos típicos. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo (universo) y si los datos tienen alguna variabilidad.

2.6 Encuesta por correo

Se envía los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez complementados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidada y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegiooficial...).

2.7 Encuesta telefónica

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica. Ventajas: Economía de su coste y rapidez de realización. Inconvenientes: Falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

2.8 Encuesta personal

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son elevados coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, puestas la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

Requisitos que debe Cumplir un Cuestionario Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado. Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.

Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.

Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja

referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar

¿cuánto le dura un paquete? que ¿cuántos paquetes se fuma al mes?).

Discreto, esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ej.- ¿cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

2.9 Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario

Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo pueden responderse sí o no.

De múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar. Ej.- ¿Cuándo toma café?

a) en el desayuno, b) después de comer, c) a cualquier hora, d) no toma café.

Abiertas o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.

Preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.

De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota señalar que es conveniente realizar un pre-test del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej.- golosinas para niños, niños: españoles de ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer con edad inferior a 15 años...).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernoulli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

Elección de la muestra

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada. Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características

encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

Método de las muestras por azar: Se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades: imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.

Coste y confección de esas listas: Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.

Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sorteaban zonas geográficas).

Método de las cuotas estratificadas: Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros, de estratificación son el sexo,

edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano.

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes: en la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.

Posible Sesgo debido a la Elección del Entrevistador
Método de las muestras mixtas: Se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y los hábitats rurales y urbanos. También se puede utilizar la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M. Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos,...

Nos centraremos en las más extendidas, analizaremos pueslos:

Métodos de Investigación Ajenos al Sondeo por Encuesta

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

El método de observación directa, consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos,...

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.

Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La experimentación, consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de u mismo producto en los puntos

de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional (en España, Zaragoza, Alicante)

Entre sus inconvenientes destacan:

-El retraso que sufre el lanzamiento nacional.

-Se alerta a la competencia.

-Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

Técnicas Cuantitativas del Mercado

El marketing tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos (gustos del consumidor, razones por las que prefiere cerveza de barril a la de botella...); y por otra parte, la faceta física, de la distribución y la venta, en la que lo que

interesa es la cuantificación de los datos, como en el caso de los stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado, ... El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta.

El ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

Empresa -----Distribución-----Consumo

En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales. Por ello los métodos de cuantificación de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo.

2.10 Barómetros de marcas

Su centro es el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

Sus primordiales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo,

como se realizará en la siguiente técnica.

2.11 Shop-audit

Es una auditoría de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas.

Los inspectores del audit, con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan de las compras, por productos, que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

2.12 Panel de consumidores

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan.

Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad, ...).

Se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos...

Trabajo de Campo

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con

un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un mall o dentro de un supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales.

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

- Fuentes de información
- Proveedores
- Distribuidores
- Consumidores
- Cámaras oficiales
- Gremios
- De la gente que trabaja adentro de la organización
- Sindicatos
- Asociaciones empresariales Colegios profesionales
- Consejerías
- Institutos de investigaciones sociológicas
- Secretarías Generales
- Anuarios de grandes empresas
- Registros mercantiles
- Censos empresariales.
- Entre otros.

2.13 Desarrollo del plan para recopilar la información

Recibida la requisición, la persona encargada procederá a la planeación de la investigación, que es la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica. Esto último se logra a través de la elaboración del proyecto, que deberá contener los siguientes:

- Estudios exploratorios de grupo
- Diseño y procedimiento
- Selección de las muestras
- Preguntas del moderador y de la guía
- Análisis
- Investigación concluyente
- Encuesta de los consumidores

Determinación de las Necesidades de Información

El investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos. Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos. El investigador deberá evaluar la utilidad de la información enumerada previendo los posibles resultados del estudio y tratando de responder a la pregunta “¿qué hará la gerencia si estos son los resultados?”. Es posible

que algunos resultados indiquen cursos de acción que no puedan ser seguidos. Si la empresa no puede tomar medidas independientemente de los que son los resultados, no hay razón para hacer el estudio de investigación.

2.14 Características que afectan el comportamiento de los consumidores

2.14.1 Características personales

Un elemento fundamental del mercado en el desarrollo de la mayor parte de los productos y servicios es la manera en que los consumidores gastan su dinero, o sea cómo compran los productos y servicios. Los expertos en mercadotecnia han de tener una idea general de los patrones de gastos de los consumidores, lo mismo que los factores motivacionales que intervienen en su proceso de toma de decisiones.

2.15 Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor

Es un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones

que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Considera analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Definir quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Se relaciona con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los locales donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cifra física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

2.16 Los motivos de atracción del producto o servicio

¿Por qué razón compra mi cliente el producto o servicio de mi empresa? ¿Por qué va a preferir comprar el de mi empresa y no el de otra empresa de la competencia?

En una lista indicativa, exhaustiva, tendríamos:

- El precio,
- La duración,
- La versatilidad,
- La rapidez,
- La facilidad de uso o manejo,
- El mantenimiento o reparación
- El bajo coste de instalación,
- El tamaño,
- El peso,
- La presentación,
- El envoltorio o empaquetado,
- La novedad.

Se trata de localizar los motivos por los cuales mi producto o servicio son únicos.

2.17 Factores que afectan el consumidor influencia externa

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Comprende los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Subcultura: Se sitúan los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Grupo Social: Puede entenderse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Manera especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

Factores Personales: Puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Influencias Internas

El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes. Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento. Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

2.18 Proceso de decisión del consumidor

Es cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

-Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.

-Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

-Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

-Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.

-Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

-La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

2.18 Segmentación del consumidor

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se

denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

2.19 Comportamiento del consumidor

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc., que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje

formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura, se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura:

- Carácter nacional
- Subculturas
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

2.20 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

Las principales categorías subculturales son: Las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: Atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad

El mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto. Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- Nunca menospreciar a los jóvenes
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero

-Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales

-Ser lo más personal posible

Subcultura de las Personas de Edad Avanzada

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

-Son conservadores

-Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población

-Sus facultades mentales pueden estar alteradas

-Tienen mala salud

-Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada “transgeneración” en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo

2. Que contenga elementos familiares

3. Paso por paso

4. Dar preferencia a los medios impresos

5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

2.21 Clase social

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda. La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases.

Una clasificación usada, frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Existe una diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

2.22 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: Aquí se incluyen las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: Grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el “hombre común”. Las personalidades, se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa.

Los expertos, pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel.

El hombre corriente, se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

2.23 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

Psicológicas

Personalidad: Se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. Pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto: Es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar.

Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de unapersona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Familia: Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganandoy gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con lasmetas de los miembros de la familia.

La percepción: Proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una estructura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El Aprendizaje, Retención y Memorización

El primero es el proceso: Por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro.

Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica unproceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este lasubcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los

compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: Se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas “proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto”

Respuesta afectiva: Es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: La medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento postcompra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

El marketing describe el comportamiento de compra, de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición

describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

-Necesidad de movilidad

-Elección de una marca y modelo determinada

-Análisis de recursos económicos para adquirir dichobien.

-Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles

-Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.

-Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

2.24 Tipos de comportamiento de decisión de compra

2.24.1 Comportamiento de compra complejo

Una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas

2.25 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Alta participación pero pocas diferencias percibidas entre las marcas

2.26 Comportamiento de compra habitual

Baja participación del consumidor, el cual percibe pocas diferencias importantes entre las marcas

2.27 Comportamiento de compra que busca variedad

Baja participación de los consumidores aunque perciben diferencias importantes entre las marcas.

2.28 El proceso de decisión del comprador

5 Etapas Fundamentales:

Reconocimiento de necesidades Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra

Comportamiento posterior a la compra

2.29 Reconocimiento de necesidades

El consumidor percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado. La necesidad se puede despertar por estímulos internos cuando es una de las necesidades normales de la persona: hambre, sed, sexo- se eleva a un nivel bastante al estímulo externo.

2.30 Búsqueda de información

Se estimula al consumidor, puede ser que el consumidor solo preste más atención, o que inicie una búsqueda de información activa.

2.31 Evaluación de alternativas

El consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones:

En primer: Ver un producto como un conjunto de atributos a un producto,

Segundo: Asignar diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos individuales,

Tercero: Desarrollar una serie de creencias de marca en cuanto a que posición ocupa cada marca respecto a cada atributo,

Cuarto: La satisfacción total con el producto que el consumidor espera varía dependiendo de los niveles de los diferentes atributos,

Quinto: Adquirir actitudes hacia las diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación.

2.32 Decisión de compra

El consumidor compra realmente el producto

2.33 Comportamiento posterior a la compra

Los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.

2.34 Disonancia cognoscitiva

Incomodidad del comprador causado por un conflicto posterior a la compra

2.35 Proceso de decision del comprador

Se tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra.

2.36 Funciones de compra

Es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

Iniciador: Persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

Influyente: Persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.

El que decide: Persona que determina alguna parte

de la decisión de compra.

Comprador: Persona que hace la compra.

Usuario: Persona que consume o usa el producto.

2.37 Tipos de conducta de compra

Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

	ALTO COMPROMISO	BAJO COMPROMISO
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

1. Conducta de compra compleja: Se produce cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes y, por último, por hacer una elección cuidadosa de compra. El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca.

2. Conducta de compra que reduce la disconformidad: Se producen cuando el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia. Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas. La comunicación de mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca.

3. Conducta de compra habitual: Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia. En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia - actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso

sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos.

4. Conducta de compra de búsqueda de variedad: En varias situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia.

2.38 Investigación del proceso de decisión de compra

Para conocer las etapas comunes del proceso de compra, los mercadólogos pueden hacer una introspección sobre el probable comportamiento propio (método introspectivo), aunque esto tiene una utilidad limitada.

Pueden entrevistar a un pequeño número de compradores recientes, pidiéndoles que recuerden los hechos que los condujeron a la adquisición del producto (método retrospectivo).

Pueden buscar algunos consumidores que planean comprar el producto y pedirles que señalen en voz alta su proceso de compra (método prospectivo).

O bien, pueden solicitar a los consumidores que describan la forma ideal de comprar el producto (método prescriptivo).

2.39 Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra.

Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos.

Búsqueda de información: Un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. El estado de búsqueda moderada se denomina atención acrecentada. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella.

Por lo regular, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de solución limitada del problema a solución extensiva del problema.

Para el mercadólogo resultan de interés las principales fuentes de información a las que recurrirá el consumidor y la influencia que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra.

Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:

Fuentes personales: Familia, amistades, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes públicas: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes experimentales: Manejo, análisis, empleo del producto.

Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación.

En lo que se refiere a fuentes de información del consumidor, el mercadólogo debe identificarlas con cuidado y evaluar su importancia relativa.

Evaluación de alternativas: no existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores, o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones

de compra. Existen varios procesos de evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios de producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

A los mercadólogos debe preocuparles más la importancia de los atributos que el que sobresalgan. Deben medir los pesos de importancia que los consumidores adjudican a los diferentes atributos.

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo.

El consumidor llega a las actitudes (como juicio o preferencias) hacia las marcas alternativas, a través de

algún procedimiento de evaluación.

El modelo de valores de expectativas es uno de los diversos modelos posibles para describir la forma en que los consumidores evalúan las alternativas.

Un fabricante puede hacer varias cosas para influir en las decisiones del consumidor:

- Modificar el producto.
- Alterar las creencias sobre la marca.
- Alterar las creencias acerca de las marcas de la competencia.
- Alterar los puntos de importancia.
- Llamar la atención sobre características inadvertidas
- Cambiar los ideales del consumidor.

Decisión de compra: Pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra:

1. La actitud de otros: La medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

2. Factores situacionales no previstos: El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando

el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra. La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor. El mercadólogo debe entender los factores que generan sensación de riesgo en los consumidores, y proporcionarles la información y el apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

AUTOEVALUACIÓN 2

Conteste si o no según convenga:

1 Proceso de investigación de mercados: "Investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo".	
2 Investigación exploratoria: Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación concluyente de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo.	
3 Investigación concluyente: Esto comprende necesidades definidas de metas e información relacionadas con la investigación.	
4 Investigación de desempeño y notoria: Elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes.	
5 Etapas del Proceso de investigación: Establecer las prioridades de información; Realizar los objetivos de investigación y las necesidades de información; Determinar las fuentes de datos; Aplicar las formas para recopilar los datos; Diseñar la muestra; Recopilar los datos; Procesar los datos; Analizar los datos; Presentar los resultados de la investigación.	
6 Con métodos probabilísticos: cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra.	
7 Los no probabilísticos: Incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.	
8 Definición del problema y objetivos de investigación: Está determinada por las adiciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios.	
9 Determinación del Objetivo: Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de parada para analizar los objetivos de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá.	
10 Investigación Preliminar: El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para	

redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.	
11 Formulación de Hipótesis: Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver.	
12 Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio. Referencia mercadológica de la cuestión que se quiere vender; y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.	
13 Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbana o rural, etc.	
14 Zonas o ciudades: Donde se realizará el estudio.	
15 Material disponible: En el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.	
16 Decisiones que se tomarán: De base en los resultados, según se controle o no la hipótesis: Decisiones mediatas, alternativas de actuación.	
17 Recopilación de datos: La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se no debe hacer, el investigador hace un hipótesis y permite que el proveedor trabaje.	
18 Encuesta por correo: Las ventajas de este tipo de encuesta son: gasto reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; menor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y existe ninguna influencia por parte del entrevistador.	
19 Encuesta telefónica: Ventajas: Economía de su coste y rapidez de realización. Inconvenientes: Falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación.	
20 Encuesta personal: Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.	

COMPLETE:

21 Requisitos que debe Cumplir un Cuestionario

-Interesante

.....

-Preciso

.....

-Discreto

22 Preguntas cerradas o dicotómicas

.....

23 De múltiple elección

.....

24 Abiertas o libres

.....

25 Preguntas filtro

Para controlar la..... de las respuestas o el sentido de de una a otra.

26 De clasificación

.....

.....

27 Método de las muestras por azar

Se trata de..... entre todos los..... del universo

28 Método de las cuotas estratificadas

Consiste en..... unas determinadas cuotas a los..... en las que se concretan lasde las personas a entrevistar.

29 Método de las muestras mixtas

.....
.....

30 Métodos de Investigación Ajenos al Sondeo por Encuesta

Para conseguir una información que no....., o se pregunta al que la..... o se observa el comportamiento de las personas en lugar de.....

31 El método de observación directa

Consiste en contemplar la..... de los consumidores en losde compra

32 La experimentación

Consiste enla conducta del consumidor

para estudiar sus.....

33 Técnicas Cuantitativas del Mercado

.....
.....

34 El ciclo clásico del consumo

.....

35 Barómetros de marcas

Mediante preguntas sobre la compra efectuada se llega a.....el consumo por marcas y la..... de compra.

36 Shop-audit

Consiste en la.....de una muestra representativa de las del mercado en las que se..... esta investigación.

37 Panel de consumidores

Consiste en obtener una sobre el..... de una fija de familias

38 Trabajo de Campo

Puede hacerse de varias formas una de ellas es..... el producto en un..... en un mall o...de un supermercado.

39 Características personales

Es laen que los consumidores..... su dinero, o sea cómo los productos y servicios.

40 Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor

Se conoce como..... a aquella persona que consume un bien o..... un producto o servicio para..... una necesidad

SUBRAYE LO CORRECTO:

41 Considera analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

-¿Qué compra?

-¿Por qué compra?

-¿Cuánto compra?

42 Definir quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

-¿Qué compra?

-¿Quién compra?

-¿Cómo lo utiliza?

43 Estudiar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

-¿Cómo lo compra?

-¿Cuándo compra?

-¿Por qué compra?

44 Se relaciona con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

-¿Cuándo compra?

-¿Cómo lo compra?

-¿Por qué compra?

45 Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

-¿Cuándo compra?

-¿Dónde compra?

-¿Cómo lo utiliza?

46 ¿Dónde compra? Los locales donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

-¿Dónde compra?

-¿Cuánto compra?

-¿Quién compra?

47 La cifra física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

-¿Cuánto compra?

-¿Cuánto compra?

-¿Quién compra?

48 Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

-¿Cómo lo utiliza?

-¿Cuánto compra?

-¿Quién compra?

49 En una lista indicativa, exhaustiva, tendríamos: El precio, La duración, La versatilidad, La rapidez, La facilidad de uso o manejo, El mantenimiento o reparación, El bajo coste de instalación, El tamaño, El peso, La presentación, El envoltorio o empaquetado, La novedad.

-Los motivos de atracción del producto o servicio

-Los motivos de situación del producto o servicio

-Los motivos de atracción del bien o servicio

50 Comprende los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

-Subcultura

-Cultura

-Herencia

51 Se sitúan los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

-Subcultura

-Cultura

-Herencia

52 Puede entenderse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

-Subcultura

-Cultura

-Grupo social

53 Manera especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

- Familia
- Cultura
- Grupo social

54 La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

- Familia
- Factores personales
- Grupo social

55 El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

- Familia
- Factores personales
- Influencias internas

56 Las determinantes individuales:

- Personalidad y autoconcepto

- Personalidad y autoestima
- Carácter y autoconcepto

57 Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

- Personalidad y autoconcepto
- Motivación
- Carácter y autoconcepto

58 Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

- Personalidad y autoconcepto
- Motivación
- Procesamiento de información

59 Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor.

-Aprendizaje y memoria

-Motivación

-Procesamiento de información

60 Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.

-Aprendizaje y memoria

-Proceso de decisión del consumidor

-Procesamiento de información

UNA CORRECTAMENTE:

61 subcultura étnica

Sus facultades mentales pueden estar alteradas

62 edad

No son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos.

63 subcultura de las personas de edad avanzada

Ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

64 clase social

Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia

65 grupo primario

Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero

66 grupo secundario

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

67 Grupos de referencia

Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

68 personalidad	El control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.
69 el Autoconcepto	Proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto"
70 la percepción	La importancia de estudiar el autoconcepto, viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.
71 respuesta cognitiva	De las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.
72 respuesta afectiva	Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc.
73 Respuesta comportamental	Alta participación, pero pocas diferencias percibidas entre las marcas
74 comportamiento de compra complejo	El consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto

75 comportamiento de compra que reduce la disonancia	Una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas
76 comportamiento de compra habitual	La medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca
77 funciones de compra	Se producen cuando el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas
78 conducta de compra compleja	Baja participación del consumidor, el cual percibe pocas diferencias importantes entre las marcas
79 conducta de compra que reduce la disconformidad	Iniciador, Influyente, El que decide, Comprador, Usuario
80 conducta de compra habitual	El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad
81 reconocimiento de la necesidad	El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto

80 conducta de compra habitual

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad

81 reconocimiento de la necesidad

El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto

82 búsqueda de información

Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes.

83 las fuentes de información

El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuenta, etc.

84 la actitud de otros

Fuentes personales, Fuentes comerciales, Fuentes públicas, Fuentes experimental

85 Factores situacionales no previstos

La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dargusto a los deseos de la otra persona.



CAPÍTULO III

MERCADO DE NEGOCIOS

INTRODUCCIÓN GLOBAL



3 Mercado de negocios

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor qué es lo que vamos a vender y a quiénes, así cómo, dónde y cómo lo haremos.

3.1 Mercado

“Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.”

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.”

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Son mercados reales, los que consumen estos productos. Mercados potenciales, los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. “En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás”.

Stanley Jevons afirma que: “los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios”.

3.2 Estudio de mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

▪ De otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación

o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales

de distribución.

-Estudios sobre puntos de venta, etc.

-La publicidad

-Pre-test de anuncios y campañas

-Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

-Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

3.3 Clases de mercado

Según el Monto de la Mercancía

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Mercado mayorista.- Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista.- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Supermercados.- De origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

3.4 Estrategias mercado en un producto-mercado amplio

Método del mercado meta único: Segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

Método del mercado meta múltiple: Segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

Método del mercado meta combinado: Combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

3.5 Características de mercado

Está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-casetes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Existen 2 métodos formales para identificar las oportunidades de nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado

Penetración, del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

Desarrollo, del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor

El Entorno Nacional: Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

El Sector Específico: Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor: En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

3.6 Comercialización y mercado

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera, observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La segunda, considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

El concepto de comercialización

Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Existen tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

----->Satisfacción del cliente <-----
----> Esfuerzo total de la empresa <-----
----->La ganancia como objetivo

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

Definición de la Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

La ganancia, es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

Definición de Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse

y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

3.7 El papel de la comercialización en la empresa

El papel de la comercialización cambió mucho al transcurrir los años. Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma. Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus “excedentes” de producción a los intermediarios locales.

2. La era de la producción, la firma se dedica a la producción de uno o pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.

3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

4. La era del departamento comercial, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

5. La era de la compañía comercial, es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

3.8 Técnica que pueden ayudar a segmentar Las técnicas de agrupamiento.-

Reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos. Los métodos de agrupación se valen de computadoras.

El posicionamiento indica dónde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales. Exige cierta investigación formal de mercado. El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo ven los clientes a sus mercados

Segmentos mal atendidos

El solo hecho de encontrar segmentos mal atendidos no es suficiente para escoger el segmento objetivo. Para ello, tres condiciones deben ser consideradas.

El segmento ha de ser medible, es cuantificar la cantidad de consumidores así como su consumo y tendencias. Debe ser accesible, o sea, alcanzable y atendible de un modo rentable.

Debe tener una rentabilidad potencial, que justifique el riesgo y los esfuerzos de inversión de la empresa.

Venta

Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, por que razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

El Proceso De La Venta Personal.- Puede considerarse una secuencia lógica de acciones que provoque la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo. La acción es que el cliente compre algo. Pero, en algunos casos esa acción puede consistir en que el cliente realice un poco publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

Preparación de la venta.- Es cerciorarse de que el vendedor esté preparado. Ello significa que debe estar bastante familiarizado con el producto, el mercado, la competencia, las técnicas de ventas; en una palabra todo lo que pueda estar relacionado con la venta.

Prospección o búsqueda de clientes potenciales.- Implica realizar el perfil del futuro cliente ideal. A partir de dicho perfil elaborará una lista de personas y compañías que sean los compradores potenciales y

lógicos del producto.

Acercamiento preliminar a los posibles clientes individuales.- En general, es intentar recabar toda la información posible, de modo que preparen una presentación especial para cada comprador en particular.

Presentación

Comenzará común intento de captar la Atención del posible cliente. El vendedor tratará de mantener el interés del cliente mientras despierta el deseo por el producto. Procurará entonces cerrar la venta. A lo largo de toda la presentación, estará preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.

Actividades posteriores a la venta.- La etapa final del proceso de la venta es una serie de servicios que propician la buena voluntad del cliente y preparan el terreno para negocios futuros. No basta con cerrar un buen contrato, también hay que asegurarse que el producto se entregue a tiempo, debemos cerciorarnos constantemente de que el cliente está bien atendido.

Ventajas y Desventajas de la Venta Personal

Ventajas

Hay seis ventajas principales de la venta personal sobre todo métodos de promoción:

Más flexibilidad: Los vendedores pueden planificar su esfuerzo de acuerdo al cliente.

Rápida adaptación: Los vendedores pueden mejorar sus negocios en el acto, de acuerdo a las reacciones que perciban.

Concentración del esfuerzo: La venta personal permite llegar directamente al comprador potencial con más precisión que con otros medios.

Ingresos inmediatos: La venta personal permite cerrar una operación y hacer la cobranza inmediata. Los vendedores pueden: Colaborar en otros aspectos mercadotécnicos, como investigación del mercadeo, desarrollo de información sobre venta, créditos, ideas para nuevos productos etc.

Mayor tiempo trabajando: Gente de ventas bien entrenadas invierte el tiempo necesario para llegar a cerrar cualquier trato.

Desventajas

Alto costo: Es un monto importante la inversión necesaria para reclutar, motivar y dirigir una fuerza de ventas. Tener la gente adecuada puede significar un egreso elevado de recursos: todo depende de cuanto pueda rendir dicha gente de ventas. El esfuerzo y la inversión en la venta personal deben realizarse y conducirse de la manera más inteligente y ordenada, a fin de obtener el máximo provecho para usted y su negocio.

3.9 Comportamiento de compra de negocios

3.9.1 Mercado de negocios

Son organizaciones que compran bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios, o para revenderlos, o alquilarlo a otros, obteniendo una utilidad.

Proceso de Compra de Negocios:

Proceso por el cual los compradores de negocios establecen necesidad de adquirir productos y servicios, se identifican los referentes proveedores y marcas, y los evalúan y escogen entre ellos.

Características de los Mercados de Negocios

Son semejantes a los de consumidores, ya que intervienen personas que asumen papeles de compra para satisfacer las necesidades. Los mercados industriales también se distinguen en muchos sentidos a los mercados de consumidores. Esto tiene que ver con la estructura del mercado y de la demanda.

Estructura de Mercado y Demanda

En los mercados de negocios grandes lo normal es que unos cuantos compradores adquieran la mayor parte de la producción.

Demanda Derivada

Demanda comercial que en última instancia proviene la demanda de bienes de consumo.

Naturaleza de la Unidad de Compra

En una adquisición de negocios por lo regular intervienen compradores, y se realiza una labor de compra profesional. Cuando más compleja es la compra, más probable es que participen en el proceso de tomar decisiones.

Por tanto, los empresarios deben contar con vendedores capacitados para tratar con compradores capacitados.

Tipos De Decisiones y el Proceso de la Decisión
Mientras más complejas sean las compras, los compradores de negocios podrían tardar más en tomar sus decisiones. La compra de negocios tiende a ser más formalizado, puesto que las compras grandes exigen especificaciones detalladas de un producto.

3.10 Comportamiento de compra de negocio

Principales Tipos de Situaciones de Compra

Hay tipos principales de situaciones de compra:
Recompra directa. Recompra modificada. Tarea nueva.

Compra de sistemas.

Recompra Directa: El comprador vuelve a ordenar

rutinariamente algo sin modificación alguna.

Recompra Modificada: El comprador quiere modificar especificaciones, precios, términos o proveedores de producto.

Tarea Nueva: El comprador recibe un producto o servicio por primera vez.

Compra De Sistemas: Es comprar una solución a un problema a un solo comerciante, en el paquete, evitando así todas las decisiones individuales que intervienen en una situación de compra compleja.

3.11 Participantes en el proceso de compras de negocios

Entre este se encuentran:

- Los usuarios
- Los influenciadores
- Los compradores
- Los decididores
- Los porteros

Los Usuarios: Miembros de la organización que usaran el producto o servicio, los usuarios a menudo inician la propuesta de comprar y ayudar a definir las especificaciones del producto.

Los Influenciadores: Personas de una organización que afectan la decisión de compra, a menudo ayudan a definir las especificaciones, y también proporcionan información para evaluar alternativas.

El Comprador: Persona que efectúa una compra real.

Los Decididores: personas que están facultados formal o informalmente para seleccionar o aprobar, a los proveedores finales.

Los Portereros: Personas que controlan el flujo de información otros.

Principales Influencias sobre los Compradores de negocios

Sujetos a muchas influencias cuando toman sus decisiones de compras. Los compradores de negocios en realidad, responden a factores, tanto económicos, como personales. Factores del Entorno

Influyen considerablemente factores del entorno económico actual y previsto, a medida que aumenta la incertidumbre económica. Ahora muchas empresas están más dispuestas a comprar y mantener inventarios más grandes de materiales escasos.

Factores de la Organización

Cada organización que compra tiene sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura y sistemas. Los mercadólogos deben de conocer estos factores de la

organización.

Las presiones competitivas actuales han hecho que transformen sus anticuados “departamentos de compras” que hacían hincapié en comprar al costo más bajo, en “departamentos de adquisiciones” cuya misión es buscar el mejor valor a partir de menos y mejores proveedores

3.12 Segmentación de mercados

3.12.1 La segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos: Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de

segmentación.

Heterogéneos entre sí: Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: Para poder garantizar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

3.13 Beneficios de la segmentación de mercados

-Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

-Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

-La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

-La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

-La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico

-Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

3.14 Proceso de segmentación de mercados estudio

Se determinan las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se realizan entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Análisis: Interpretación los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles: Preparación un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

3.15 Tipos de segmentación de mercado

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: Utilizada con mucha frecuencia y muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Examina atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Nuevo Vaticano, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 entre 25,000

Edad	6 a 10años, 10a15, 15a20, 20a25, etc...
Género	Masculino - Femenino
Estado civil	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesional, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispanico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc.

3.16 Posicionamiento

1 Posicionar: Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo del producto
2. Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan

por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

Subposicionamiento: La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso: Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso: Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2 Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3 Comunicación del Posicionamiento

Se debe de comunicar a través de mensajes claves y muy simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

3.17 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

3.17.1 Definición de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

3.18 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

3.19 Estrategias de posicionamiento

Se puede posicionar productos con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo.

Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: A menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

Comparándolo con uno de la competencia, por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”.

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

3.20 Ventajas competitivas

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen.

3.21 Selección de la ventaja competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento.

No todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

Importante: Cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.

Distintiva: Cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.

Superior: Cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.

Comunicable: Cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.

Preferente: Cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.

Asequible: Cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

Rentable: Cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

3.22 Que es un producto

El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil.

3.22.1 El producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

El producto tal vez no sea un Producto

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.

El producto de Holiday Inn es un servicio que ofrece el beneficio de un cómodo descanso nocturno a un precio razonable.

3.22.2 Un nuevo producto

En este caso no necesitamos buscar una definición muy limitada. Por el contrario, podemos reconocer varias categorías posibles de nuevos productos. Pero lo importante es que cada uno tal vez requiere un programa especial de mercadotecnia para asegurar una probabilidad razonable de éxito.

3.22.3 Categorías de nuevos productos

Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos. Ejemplo de ellos podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios.

Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy. Para muchas personas el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano; después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.

Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

3.22.4 Clasificación de los productos

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

1. Los bienes no duraderos: Son bienes tangibles que

se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

2. Los bienes duraderos: Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

3. Bienes de consumo: Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo.

3.1.- Los bienes de uso común: Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

3.2.- Los bienes básicos Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

3.3.- Los bienes de emergencia Se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante un deslizamiento. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta

3.4.- Los bienes de comparación: Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

3.5.- Los bienes de comparación uniformes: Son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio.

Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto sona menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

3.6.- Los bienes de especialidad: Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre.

3.7.- Los bienes de consumo que el cliente no conoce: Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

3.8.- Bienes industriales: Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Los bienes industriales se clasifican: según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

3.8.1.- Los materiales y las partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.

Las materias primas: Incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren mucho en transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.

Las materias y partes manufacturadas: Incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

3.8.2.- Los bienes de capital: Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo

accesorio:

Las instalaciones: Son los edificios (fabricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.

En equipo accesorio: Incluye el equipo de producción portátil y las herramientas, así como el equipo de oficina. Estos productos no entran a formar parte del producto terminado.

3.8.3.- Los suministros y servicios: Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación.

Los servicios, a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

3.22.5 Clasificación internacional de productos y servicios

Clase	Lista de Productos
01	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
02	Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
03	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
04	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.
05	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas
06	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
07	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.
08	Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
09	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material desutura.
11	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.
13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
14	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o dechapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
15	Instrumentos de música.
16	Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.
17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para clafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
18	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
20	Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, demadera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
21	Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaboradas (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases
22	Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.
23	Hilos para uso textil.
24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
25	Vestidos, calzados, sombrerería.
26	Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.
28	Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

29	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.
32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacerbebidas.
33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.
Clase	Lista de Servicios
35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
36	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
37	Construcción; reparación; servicios de instalación.
38	Telecomunicaciones.
39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
40	Tratamiento de materiales.
41	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
42	Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases

3.23 Ciclo vital del producto

Como el humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las tres etapas porque:

-Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.

-Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.

-La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

1 Etapa de introducción del Producto

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el

jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

2 Etapas de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado.

3 Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos

artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

3.1.- Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

3.2.- Modificación del Producto

También es posible modificar las características del producto con:

-Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.

-Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)

-Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo: nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

3.3.- Modificación de la Mezcla de Mercadotecnia
También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

-La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.

-Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.

-Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.

-Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

3.24 Etapa de declinación del producto

Con el tiempo las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años. Zonas de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

Mantener la marca sin modificaciones: Con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.

Segar el producto: Es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y

desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.

Retirar el producto: De la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.



3.25 La línea de productos

Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos.

Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

1.- Decisiones sobre la Amplitud de la Línea de Productos

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos deja de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

2.- Decisiones sobre la Extensión de la Línea de Productos

Cada línea de producto de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general. Por ejemplo los automóviles BMW están colocados en la categoría de precios medios-altos dentro del mercado, mientras que Toyota se centra en la categoría de precio medio. La ampliación de una línea de producto se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la

categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

Extensión hacia abajo: Muchas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplía sus líneas hacia abajo. Puede hacerlo por varias razones. Quizá encuentre que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio penetró en la parte superior para establecerse una imagen de calidad y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

Extensión hacia arriba: La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no sólo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad.

Extensión en ambos sentidos: Las compañías que se encuentran en la categoría media del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.

3.- Decisión sobre la Línea de Producto

Una línea de producto también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría.

Existen varias razones para llenar la línea de producto: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores.

4.- Decisión sobre la Presentación de la Línea del Producto

El gerente de línea de producto por lo general selecciona uno o dos artículos de la línea para presentarla. Esta estrategia es la presentación de la línea de producto. En ocasiones, los gerentes presentan modelos promocionales del sector inferior de la línea para que sirvan como “iniciadores de movimiento”. En otros casos los gerentes presentan el modelo superior para dar “categoría” a la línea de producto.

3.26 Mezcla de producto

Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto, que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de productos de Avon está formada por cuatro líneas principales: cosméticos, joyería, ropa, y artículos para el hogar. A su vez, cada línea de producto tiene varias sublíneas. Los cosméticos, por ejemplo, se dividen en lápiz labial, rubor, polvo, etc. Cada línea y sublínea tienen muchos productos individuales.

La mezcla de producto de una compañía puede

describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de producto, se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

3.27 Componentes de la mezcla

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

Producto líder: Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

Producto de atracción: Es aquel que es utilizado para atraer al cliente. Por ejemplo, en el caso de una

empresa que comercializa televisores, ésta puede tener como producto de atracción a su modelo económico; ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.

Producto de estabilidad: Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Éste es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tiene como producto de estabilidad a los chocolates para la temporada de invierno. Producto táctico: Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de leche evaporada que sacó al mercado una nueva marca de leche en polvo para contraatacar a una empresa competidora.

3.28 Proceso del desarrollo de nuevos productos

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento

Una recomendación que la gerencia siempre debe tener presente es ésta: “innovar o morir”. En verdad, una actitud de innovación es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotecnia. Muchas compañías obtendrán parte considerable de su volumen de ventas

y de sus utilidades netas en el presente año a partir de productos que no existían hace 5 o 10 años.

1.- Diseño de Nuevos Productos

¿Qué es un nuevo producto? Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro “nuevo” o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán “nuevo”.

2.- Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos

Frente a los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos, y todas las compañías necesitan un programa de desarrollo de nuevos productos. Hay dos maneras para que una compañía tenga nuevos productos: adquisición; la compra de una compañía, de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero, o desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa. Como los costos de desarrollo e introducción de nuevos productos importantes se han incrementado, muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas.

2.1.- Generación de Ideas

El desarrollo de nuevos productos principia con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Es típico que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena. Dicha búsqueda debe ser sistemática, más que fortuita, pues de lo contrario, la empresa podría encontrar muchas, pero no adecuadas para su giro.

3.29 Principales etapas del desarrollo de nuevos productos

3.29.1 Generación de nuevas ideas

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes:

Fuentes internas.- Un análisis muestra que más del 55 por ciento de todas las ideas para nuevos productos provienen del interior de la compañía, que las encuentra mediante la investigación y el desarrollo.

Clientes.- Casi el 28 por ciento de las ideas para nuevos productos proviene de observar y escuchar al cliente. Las necesidades y deseos de los consumidores se detectan mediante encuestas.

Competencia.- Alrededor del 27 por ciento de las ideas para nuevos productos proviene de analizar los artículos de la competencia.

La compañía estudia la publicidad y otras comunicaciones para tener un panorama de lo que están haciendo sus competidores.

Distribuidores y proveedores.- Los revendedores están muy cerca del mercado y pueden proporcionar información sobre los problemas del consumidor y las posibilidades del nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la compañía de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.

Otras fuentes.- Las publicaciones, exposiciones y seminarios comerciales, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, laboratorios universitarios o comerciales e inventores, son otras fuentes de ideas para nuevos productos.

3.29.2 Filtrado de ideas

La primera etapa para ello es el filtrado de ideas, cuya meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo de los productos se incrementan grandemente en las últimas etapas, por eso a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

3.29.3 Desarrollo y verificación de conceptos

Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos. Es importante distinguir entre

la idea de un producto, el concepto de producto y la imagen del producto.

La idea de un producto, es una idea para un posible producto que la compañía podría poner a la venta.

El concepto de un producto, es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor.

La imagen de un producto, es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial.

3.29.4 Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia

La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes.

La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años. Así pues: el mercado meta son los hogares.

La segunda parte de la formulación, de la estrategia de mercadotecnia esboza el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte describe las ventas, planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia.

3.29.5 Análisis Comercial

Una vez que los administradores han tomado una decisión sobre el concepto de su producto y la estrategia de mercadotecnia, pueden evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es éste el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

3.29.6 Desarrollo del Producto

Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

El departamento de investigación y desarrollo realizará una o más versiones físicas del concepto de producto, y espera encontrar un prototipo que satisfaga los siguientes criterios:

- 1)** Los consumidores ven en él las características clave descritas en la formulación del concepto de producto
- 2)** Se desempeña adecuadamente en el uso normal
- 3)** Su producción va de acuerdo con los costos presupuestados.

El desarrollo de un prototipo exitoso puede llevar días, semanas, meses e incluso años; debe cumplir con las características de funcionalidad exigidas y también presentar la característica psicológica esperada.

Una vez listos, los prototipos deben ponerse a prueba. Las pruebas de funcionalidad se llevan a cabo bajo condiciones de laboratorio y de campo para asegurarse de que el desempeño es seguro y efectivo.

3.29.7 Pruebas de mercado

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadotecnia se introducen a un ambiente de mercado más realista.

3.29.8 Comercialización

Las pruebas de mercado proporcionan a los administradores la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Si la compañía avanza hacia la comercialización-introducción de nuevo producto al mercado – enfrentará altos costos. Tendrá que construir o rentar instalaciones para la producción, y si se trata de un nuevo producto de consumo empacado, tendrá que invertir entre \$10 millones y 100 millones de dólares en publicidad y promoción sólo durante el primer año.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar 3 decisiones:

¿Cuándo?

Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

¿Dónde?

La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional.

¿A quién?

Dentro de su programa de expansión de mercados, la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos; ya cuenta con un perfil de los mejores, pero ahora debe afinar su identificación de mercados y buscar especialmente a los adoptantes tempranos, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

3.30 Criterios del fabricante para nuevos productos

¿Cuándo debe el nuevo producto propuesto agregarse a la variedad actual de los que tiene la compañía? A continuación se dan algunas pautas que aplican algunos fabricantes al contestar esta pregunta:

Debería haber una demanda adecuada del mercado. Este es sin duda el criterio más importante que ha de aplicarse al producto propuesto. Con demasiada frecuencia la gerencia comienza haciéndose una pregunta como la siguiente: “¿Podemos utilizar nuestra fuerza actual de ventas?” o “¿Encajará el nuevo artículo en nuestro sistema de producción?” La pregunta básica es ésta: “¿Hay un número suficiente de personas que realmente quieran nuestro producto?”

El producto necesita ser compatible con las normas ambientales y sociales actualmente en vigor.

¿Contaminan mucho al aire o al agua (como lo hacen las fábricas de acero y de papel) los procesos de fabricación?

¿Dañará al ambiente el empleo del producto terminado (como sucede con los automóviles)? Luego de usarse, ¿es el producto nocivo para el ambiente (como el DDT y otros detergentes)? ¿Es posible reciclarlo?

El producto deberá encajar dentro de la estructura presente de mercadotecnia de la compañía. La experiencia general de ella en este aspecto es importante. A Bill Blass probablemente le resultaría fácil agregar hojas y toallas con diseño a su línea de ropa, mientras que los fabricantes les sería muy difícil añadir margarina a la suya. Pueden formularse preguntas más específicas en lo tocante a la adaptación de los nuevos productos a la mercadotecnia: ¿Puede utilizarse la actual fuerza de

ventas? , ¿Pueden usarse los canales de distribución con que se cuenta?

Un nuevo producto será acogido con una actitud más favorable por parte de la gerencia, si encaja dentro de las actuales instalaciones de producción, su poder de mano de obra y las posibilidades de la empresa.

El producto ha de ser idóneo desde el punto de vista financiero. Por lo menos hay que formular tres preguntas:

¿se dispone de suficiente financiamiento? ¿Aumentar para el nuevo producto la estabilidad estacional y cíclica de la empresa? ¿Valen la pena las posibilidades de utilidades?

No debe haber objeciones legales. Hay que hacer solicitudes de patente, la etiqueta y el empaque deben cumplir con las normas, etc.

Los gerentes de la compañía, deben tener el tiempo y la capacidad de ocuparse del nuevo producto.

El producto ha de corresponder a la imagen de la compañía y a sus objetivos, una firma que dé preferencia a productos de bajo precio y de gran rotación no debe normalmente agregar un artículo que denote prestigio o estatus.

3.31 Criterios de los intermediarios respecto a los nuevos productos

Cuando los detallistas o mayoristas están estudiando la conveniencia de manejar un nuevo producto, se servirán de los criterios anteriores menos los relacionados con la producción. Además deberán considerar:

La relación con el fabricante: La reputación de éste, la posibilidad de conseguir los derechos exclusivos de ventas en determinado territorio geográfico y el tipo de ayuda promocional y financiera que dé el fabricante.

Prácticas y políticas en la tienda: ¿Qué tipo de esfuerzo de ventas requiere el nuevo producto? ¿Cómo encaja éste dentro de las políticas de la tienda en lo concerniente al servicio de reparación, modificaciones (en el caso de la ropa), crédito y entrega.

3.32 Proceso de adopción y difusión del nuevo producto

La oportunidad de comercializar un nuevo producto en forma exitosa aumenta si la gerencia conoce los procesos de adopción y difusión del mismo.

El proceso de adopción, es la actividad de toma de decisiones de un individuo mediante las cuales se acepta el nuevo producto (la innovación).

La difusión, es el proceso en virtud del cual la innovación se esparce por un sistema social con el tiempo.

Etapas del proceso de adopción

El posible usuario pasa por las seis etapas siguientes durante el proceso de decidir si adoptar algo nuevo:

ETAPA	ACTIVIDAD DE LA ETAPA
Conocimiento	El individuo queda expuesto a la innovación; se convierte en un posible Cliente
Interés	El posible cliente tiene bastante interés para buscar información.
Evaluación	El posible cliente mide mentalmente los méritos relativos del producto
Prueba	El posible cliente adopta la innovación en forma limitada.
Adopción	El posible cliente decide utilizar o no la innovación en forma integral
Confirmación	Se adopta la innovación, después el usuario sigue buscando la seguridad de que tomó una decisión acertada.

3.33 Marketing de servicios

3.33.1 Definiciones de servicios

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

Otra definición: “un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.”

3.34 Características de los servicios

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Casi siempre no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; repetir una compra puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Inseparabilidad

Los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Heterogeneidad

Es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad” de prestación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad, desde

el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Percibibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibibilidad del servicio. Por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de solicitantes aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, este puede localizar el servicio y ofrecer

al consumidor una opción más restringida.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa deservicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido. Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista: Posicionamiento Ideal del Consumidor: Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la Empresa: Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

Marketing Mix

La mezcla de marketing más conocida en la información actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.)

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Estos elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing. Puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing. No pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad. PRODUCTO, PRECIO
Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

2)El concepto de servicio: Este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

3)La oferta del servicio: La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo

se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4)El sistema de entrega del servicio: El nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Precio

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a)Carácter perecedero del servicio: El hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b)Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c)La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios

más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

d)Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e)La inseparabilidad del servicio. De la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

3.35 Clasificación de los servicios

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a: regulación oficial, sujetos a autorregulación formal y sujetos a regulación del mercado. Servicios Sujetos a Reglamentación Oficial

En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos,

servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

Servicios Sujetos a Autorregulación Formal

En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases la autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios.

Servicios Sujetos a Regulación del Mercado

En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores.

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planeada del mercado para el servicio: Se refiere al posicionamiento percibido del servicio

en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

Etapa del ciclo de vida del servicio: Al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

Elasticidad de la demanda: La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: La competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios

cobrados.

El rol estratégico del precio: La decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

a) Precios Basados en Costos

Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

b) Precios Orientados al Mercado

Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

3.36 Tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicio son:

Precios diferenciales o flexibles: Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.

Precios discretos: Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización.

Precios de descuento: Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

Precios garantizados: Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

Precios para mantener un precio alto: Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad.

Precios de artículos de promoción: Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.

Precios de comprensión: Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los “extras” tienen cargos relativamente superiores.

Alineación de precios: Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos.

Es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera

de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas: Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso mejora de efectividad del distribuidor.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: las características de las industrias de servicios, las características de los servicios.

3.37 Características de las industrias de servicios

Diferencias Debidas a las Características de las Industrias de Servicios:

Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una

posición segura en el mercado.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos. Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

3.38 Características de los servicios

Diferencias Debidas a las características de los Servicios

Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran

parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal.

Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

Principios que se deben cumplir en cada elemento de la promoción para así lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:

Publicidad

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)

h. Dar continuidad a la publicidad.

i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

- 1.** Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- 2.** Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- 3.** Identificar la compañía con el cliente.
- 4.** Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- 5.** Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta Personal

- a. Hacer relaciones personales con los clientes.
- b. Adoptar una orientación profesional.
- c. Uso de venta indirecta.
- d. Crear y mantener una imagen favorable.
- e. Vender servicios no servicio.
- f. Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios y estas son:

1. Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
2. Facilitar la evaluación de la calidad.
3. Hacer tangible el servicio.
4. Destacar la imagen organizacional.
5. Utilizar referencias externas a la organización.
6. Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
7. Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos,

Promoción de Ventas

Es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega,

distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Canales Principales de Ventas

Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios, estos son:

Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de

empleo en industrias.

Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco. Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menor importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo a cerca de esos servicios es su “accesibilidad” o “disponibilidad” para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el estatus asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las

características del servicio requieren dispersión en el mercado.

3.39 Personal, evidencia física y procesos personal

El personal del servicio, está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de “producción” u “operativo”, pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

El personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los

empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

Calidad Técnica

Se refiere a “lo que” el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

Calidad Funcional

La calidad funcional se refiere a “cómo” se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

La Calidad Funcional Consta de Varios Elementos Actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros.

Selección y Capacitación del Personal de Servicio

Es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. Los principios de la buena gerencia de personal y capacitación se aplican tanto a este grupo de empleados como a cualquier otro grupo de la organización. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando. El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo.

Marketing Interno

Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios significa que eso tiene que ver con “marketing interno” así como también con marketing externo.

Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme: Otro de los problemas para la empresa de servicios consiste en lograr uniformidad de conducta entre el personal. El comportamiento del consumidor afectará el comportamiento de los representantes humanos de la empresa y la calidad del servicio prestado puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece.

Es fundamental que las empresas establezcan procedimientos fijos para algunos de los servicios con el fin de asegurar que se realicen de una forma consistente. Pero hay peligro de que estas prácticas puedan llegar a ser demasiado mecanizadas. Las organizaciones tienen que llegar a establecer un equilibrio entre la demasiada rigidez de sus sistemas y la demasiada flexibilidad. Los procedimientos tienen que ser lo suficientemente flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

Asegurar apariencia uniforme: Si pensamos en la característica de la intangibilidad de numerosos servicios, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de una empresa de servicios. En consecuencia, “se

puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades”.

Reducir la importancia de contactos personales: Parece razonable la proposición de que al personal que participa en el marketing y en operaciones, se les debe dar consideración prioritaria al pensar en el marketing de servicios. Sin embargo, se pueden introducir formas alternas de producción en la operación de servicios, como es el caso de la mecanización. Esta mecanización puede aplicarse a otras situaciones de servicios para eliminar la falta de adecuación de las condiciones que requieren mucha gente.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan la imagen de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia del servicio asegurar que la imagen percibida sea compatible con la imagen que se necesita. Al no haber características del servicio propiamente dichas, que haga la suficiente distinción entre un servicio y otro, la clave para la formación de la imagen serán las actitudes y comportamiento del personal de servicio.

Las empresas de servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de organización y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas de rendimiento son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoría.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

Evidencia Física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

La evidencia periférica, se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él.

La evidencia periférica, “aumenta” el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio. Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

3.40 Los vendedores de servicios pueden vencer dificultades a través de:

a.- Hacer Más Tangible el Servicio

Es decir, desarrollar una representación palpable del servicio de tal forma que este se pueda separar del vendedor, que se puedan utilizar intermediarios en la

distribución de modo de expandir el área geográfica en la cual puede operar el vendedor del servicio; y/o lograr una diferenciación del producto.

b.- Hacer el Servicio más fácil de Captar Mentalmente
Lograr la captación mental del servicio puede lograrse a través de dos formas:

Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente: Aquí la naturaleza intangible del servicio se traduce a objetos tangibles que representen al servicio. Estos pueden tener más importancia y sentido para los clientes. Con este enfoque obviamente es vital utilizar objetos que el cliente considere importantes y que se busquen como parte del servicio. Usar objeto que el cliente no valore puede resultar contraproducente.

Concentrarse en la relación comprador-consumidor: Este método se concentra en la relación entre el comprador y el consumidor. Se estimula al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.

Existe una variedad de elementos que las empresas pueden utilizar para hacer más tangible un servicio, desde el ambiente físico hasta accesorios, equipos, decoración general, color, iluminación, etc. Todo esto es parte del “ambiente” formado y moldeado por la empresa de servicios.

El diseño y creación de un “ambiente”, debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El “ambiente” se refiere al “contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio.

Crear un ambiente físico ideal y la atmósfera dentro de él, evidentemente es una tarea difícil, debido a que los conocimientos actuales sobre el impacto del ambiente y los elementos particulares dentro de él no son perfectos y además los individuos son diferentes y por tanto tratan de responder a su medio ambiente en formas diferentes también. Sin embargo, existen grupos de personas que pueden reaccionar ante un medio ambiente en forma similar.

Existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:

a.- Atributos Físicos: Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un

edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras. Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc.

b.- Atmósfera: La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. El término “factores atmosféricos” se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influye en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. “Las condiciones de trabajo” en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

Algunas influencias sobre los factores atmosféricos son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

Vista: La “comercialización visual”, es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene

el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Trata de asegurar que siempre que esté un cliente en la organización se logren estas dos metas. Los comercializadores visuales tratan de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, se continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados. Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

Aroma: El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta para acrecentar la posibilidad de venta, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Sonido: El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica. Además, el ritmo del tráfico de la tienda se ve influenciado por el tipo de música tocada, llegando incluso a afectar el total de ventas.

Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones

y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras. Los materiales usados y la habilidad de las exhibiciones son factores importantes para estas empresas.

Proceso

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

La gerencia de operaciones no tiene que ver solamente con manufactura, las empresas de servicios están descubriendo cada vez más que las ideas y prácticas de la gerencia de operaciones ya son un insumo esencial para su control de costos, mejora del sistema y niveles de servicio al cliente.

Operaciones se define como “un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). La gerencia de operaciones se refiere a la planeación, organización y control de este proceso de conversión de recursos. El concepto útil es importante; para efectos del proceso es agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el proceso de transformación.

Los sistemas operativos de servicios pueden ser clasificados, esta clasificación puede ser de varias maneras las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto.

Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

1.- Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta secuencia. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento

general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y rutinizar dando un resultado más rápido. Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares.

2.- Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.

3.- Operaciones intermitentes: Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencia de las operaciones de línea y combinadas.

Las dificultades de la gerencia de operaciones en los servicios consiste en: Establecer los objetivos, utilización de la capacidad, la participación de la gente en el proceso, el conflicto interfuncional, control de calidad y en la aplicación del concepto de sistema. Una explicación de cada uno de estos puntos es:

a.- Establecer objetivos en los sistemas de servicios: En algunos sistemas de servicios no se pueden utilizar medidas convencionales como utilidades y retorno sobre la inversión, se ocupan métodos alternos. Por lo tanto, en los servicios sin ánimo de lucro y el sector de servicios sociales, puede ser difícil y complejo establecer objetivos, a nivel general y a nivel de unidad operativa. Normalmente los objetivos para este tipo de servicios tendrán que incorporar medidas del nivel y calidad del servicio que en algunas partes se suministran, y éstas plantean dificultades. b.- Utilización de la capacidad: La intangibilidad de los servicios significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, aunque naturalmente la gente y sus habilidades se pueden inventariar por acumulación de trabajo, y las instalaciones se pueden inventariar para ofrecer capacidad extra en caso necesario.

c.- Participación de la gente en el proceso del servicio: Evidentemente los modales de los empleados, la calidad de su capacitación y su conocimiento de los servicios disponibles son influencias importantes sobre dichas satisfacciones. Pero a la larga los empleados operan

sistemas. Los empleados pueden hacer todo lo que les sea posible para ayudar a los clientes, pero no pueden compensar totalmente sistemas malos, ineficientes e injustos.

d.- Conflicto organizacional en los sistemas de servicios: Ciertas clases de servicios requieren el manejo de numerosas unidades pequeñas, que pueden estar dispersas geográficamente. Las operaciones centrales pueden limitarse a operaciones estratégicas sobre cosas tales como escoger nuevos sitios para los servicios, planear futura capacidad, establecer políticas de personal y capacitación, controlar finanzas y compras. Pero en el sitio o nivel de sucursal los gerentes tienen que operar el sistema. Ellos tienen una función clave con responsabilidades en el marketing, operaciones y personal, lo cual convierte a la operación en el sitio del servicio en una función "gerencial general" de más significado. Existe una buena cantidad de influencia e interdependencia entre funciones que pueden conducir a problemas de conflictos cuando los gerentes tratan de equilibrar las necesidades de operaciones y marketing o de operaciones y personal. Se han identificado cuatro fuentes generales de conflicto interfuncional entre marketing y operaciones cuando una empresa de servicios está introduciendo alguna innovación. Estas son:

Diferentes motivaciones para el cambio. Las diferentes funciones pueden tener diferentes motivos para el cambio, pudiendo ser por un desarrollo técnico, por un aumento en la participación de mercado, etc.

Ingresos versus orientación del costo. Los gerentes de operaciones tienden a preocuparse por la eficiencia y reducción de los costos, los gerentes de marketing por oportunidades para aumentar ventas e ingresos.

Diferentes horizontes de tiempo. El marketing puede adoptar una orientación a corto plazo que se concentre en intereses actuales y operaciones; una orientación a largo plazo para traer nueva tecnología y nuevos procedimientos operativos.

Ajuste percibido del nuevo servicio con operaciones existentes. Un nuevo servicio introducido por marketing puede ser incompatible y no ajustarse a los sistemas operativos existentes.

e.- Control de calidad: Otra dificultad es el control de calidad. Muchos principios de control de calidad aplicables a manufactura, se pueden aplicar también a los servicios. Algunos de estos incluyen:

-El control de calidad incluye a todo el mundo en una operación de servicio en tareas visibles y no visibles.

-Es necesario utilizar sistemas para identificar fallas de calidad, recompensar éxitos y ayudar con mejoras.

-El control de calidad puede mejorarse reemplazando gente con máquinas, especialmente en tareas de rutina.

f.- El concepto de sistemas de servicios: El concepto de sistemas se usa ampliamente en la gerencia de operaciones para moldear la naturaleza fundamental del proceso de conversión en manufactura (es decir, existe una secuencia lógica con insumos de materias primas que pasan a través de un proceso de conversión en el cual se aplican tecnologías, se agrega valor y se producen los bienes terminados). Sin embargo, la aplicación de este modelo es más difícil en algunos sistemas de servicios debido a que las distinciones entre insumos, conversiones y resultados son menos claras. Esto debido a la naturaleza transaccional en que muchos servicios pasan por alto ciertos pasos o los repiten. De igual manera pueden presentarse “conversiones no intentadas”, es decir, que el cliente realice él mismo el servicio. Parte del problema consiste en que puede no ser tan fácil cerrar el núcleo técnico en un sistema de servicio como en un sistema de manufactura, porque las tareas que deben emprender y el flujo de trabajo pueden ser más inciertos.

AUTOEVALUACIÓN 3

COMPLETE:

1 Mercado

Es el área dentro de la cual los.....
y los compradores de una mercancía mantienen estrechas....., y llevan a cabo abundantes..... de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

2 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

-El consumidor

.....

-El mercado

3 Clases de mercado

-.....

-Mercado Potencial

-Mercado Meta

-.....

-Mercado mayorista

-.....

-Supermercados

4 Estrategias mercado en un producto-mercado amplio

-Método del mercado meta

-.....

-Método del mercado meta combinado

5 Penetración

Del mercado buscamos quitarle..... a la competencia mediante una mejor....., mayor distribución, reducciones de precio,....., etc.

6 Desarrollo

Del mercado tratamos de..... clientes sinmodificar el

7 El concepto de comercialización

Significa que una..... encamina todos sus esfuerzos a..... a sus clientes por una.....

8 Definición de la Microcomercialización

Es la ejecución de..... que tratan de cumplir los..... de una organización previendo las necesidades del cliente y entre el productor y el cliente una corriente de que satisfacen las necesidades.

9 Definición de Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el.....
y servicios.....
de.....
una.....
economía,.....
desde el....., de una manera que
equipara verdaderamente la.....
y logra los objetivos de la sociedad.

10 La era del comercio simple

Cuando las familias.....o vendían
sus.....de producción a los.....
locales.

11 La era de la producción

La firma se dedica a la..... de uno
pocos..... específicos, quizá porque no los
hay en.....

12 La era de la venta

Se da cuando la..... pone en énfasis
en las..... debido al..... de la
competencia.

13 La era del departamento comercial

Todas las actividades...quedaron a cargo de un
departamento para mejorar el..... de la

política de corto plazo y tratar de..... todas
las actividades de la empresa.

14 La era de la compañía comercial

Es aquel momento en que, además del.....
comercial a....., el personal de
comercialización elabora planes.....

16 El segmento ha de ser medible

-Debe ser accesible

-.....

17 Venta

Para vender hay que saber mostrar los.....
del artículo,..... al consumidor, por qué
razones le va ser.....
su compra

18 Ventajas y Desventajas de la Venta Personal

-.....

-Mayor tiempo trabajando

19 Características de los Mercados de Negocios

Son semejantes a los de....., ya que
intervienen personas que asumen papeles de para
satisfacer las.....

20 Principales Tipos de Situaciones de Compra

-Recompra Directa

-.....

-.....

-Compra De Sistemas

ESCRIBA EL LITERAL ADECUADO:

21 Los Usuarios, Los Influenciadores, El Comprador,
LosPorteros ()

a)Participantes en el proceso de compras de negocio

b)Participantes en el sistema de compras de negocio

c)Participantes en el proceso de ventas de negocio

24 Es un proceso que consiste en dividir el mercado
total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños
e internamente homogéneos ()

a)La segmentación de ventas

b)La segmentación de mercado

c)La segmentación de bienes

25 Geográfica, Demográfica, Psicográfica, Por
comportamiento ()

a)Tipos de segmentación de bienes

b)Tipos de segmentación de ventas

c)Tipos de segmentación de mercado

26 Por atributo, Por beneficio, Por uso o aplicación, Por
competidor, Por categoría de productos, Por calidad o
precio ()

a)Tipos de mercados

b)Tipos de compras

c)Tipos de posicionamiento

27 De un producto o servicio es la manera en la que
los consumidores definen un producto a partir de sus
atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en
la mente de los clientes en relación de los productos de
la competencia ()

a)Definición de segmentación

b)Definición de posicionamiento

c)Definición de producto

28 Los atributos específicos del producto, Las
necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
Las ocasiones de uso ()

a)Estrategias de segmentación

b)Estrategias de posicionamiento

c)Estrategias de servicios

29 Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. ()

- a) La diferenciación del producto
- b) La diferenciación de la imagen
- c) La diferenciación del servicio

30 Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. ()

- a) La diferenciación de los servicios
- b) La diferenciación del posicionamiento
- c) La diferenciación del personal

31 Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a supersonal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. ()

- a) La diferenciación del consumo
- b) La diferenciación de la competencia
- c) La diferenciación del personal

32 La diferenciación de la imagen

La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. ()

- a) La diferenciación del cliente
- b) La diferenciación de los bienes
- c) La diferenciación de la imagen

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

33 Cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira. ()

- a) Importante
- b) Distintiva
- c) Referente

34 Cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva. ()

- a) Distintiva
- b) Importante
- c) Rentable

35 Cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia. ()

- a) Importante
- b) Preferente
- c) Rentable

36 Cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable. ()

- a) Importante
- b) Producto
- c) Rentable

37 Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. ()

- a) Bien
- b) Consumo
- c) Producto

38 Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal. ()

- a) Los bienes no perdurables
- b) Los bienes no vendibles

c) Los bienes no duraderos

39 Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. ()

- a) Bienes de cliente
- b) Bienes de consumo
- c) Bienes de emergencia

40 Se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante un deslizamiento. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta. ()

- a) Los bienes de consumo
- b) Los bienes de emergencia
- c) Los bienes de duración

UNA CORRECTAMENTE:

41 Los bienes de consumo que el cliente no conoce	Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades
42 Ciclo vital del producto	Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto, que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece
43 Etapa de Madurez	Introducción, Crecimiento, madurez y declinación
44 Etapa de declinación del producto	Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compran, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios
45 Mezcla de producto	Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, ésta puede tener como producto de atracción a su modelo económico

46 Productolider	Razones de la declinación: Avances tecnológicos, Cambios en los gustos de los consumidores, Creciente competencia
47 Producto de atracción	Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa

48 Productotático	Es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor.
49 La idea de un producto	Es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial.
50 El concepto de un producto	Es una idea para un posible producto que la compañía podría poner a la venta.
51 La imagen de un producto	Es el caso de una empresa fabricante de leche evaporada que sacó al mercado una nueva marca de leche en polvo para contraatacar a una empresa competidora.
52 La relación con el fabricante	¿Cómo encaja éste dentro de las políticas de la tienda en lo concerniente al servicio de reparación, modificación, crédito y entrega?
53 Prácticas y políticas en la tienda	Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.
54 Definición de servicios	La reputación de éste, la posibilidad de conseguir los derechos exclusivos de ventas en determinado territorio geográfico y el tipo de ayuda promocional y financiera que dé el fabricante.

55 Intangibilidad	Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo
56 Inseparabilidad	Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.
57 Heterogeneidad	Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.
58 Perecibilidad	Casi siempre no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.
59 Propiedad	Es difícil lograr estandarización de producción en los servicios
60 precios diferenciales o flexibles	El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros.
61 El personal del servicio	Porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

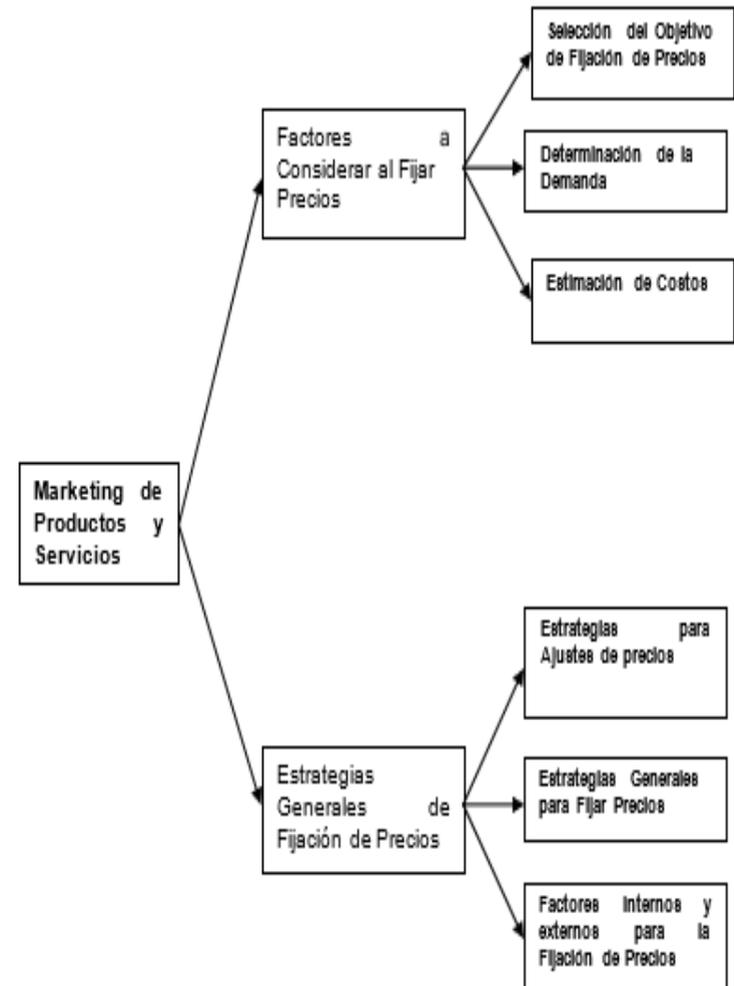
62 El personal de contacto	El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio.
63 Evidencia Física	Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.
64 La evidencia esencial	El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc.
65 Concentrarse en la relación comprador-consumidor	Se estimula al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.
66 Operaciones combinadas	Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado.



CAPÍTULO IV

MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

INTRODUCCIÓN GLOBAL



4 Marketing de productos y servicios

4.1 Factores a considerar al fijar precios el precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

-La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos

-Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado

-El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado

-El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Fijación del Precio

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir dónde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

En algunos mercados, como el de los automóviles, es posible encontrar hasta ocho puntos de precio:

Segmento	Ejemplo (Automóviles)
Definitivos	Rolls Royce
Dorado	Mercedes Brnz
Lujo	Audi
Especiales	Volvo
Medio	Buik
Facilidad/Comodidad	Ford Escort
Imitación, pero más barato	Hyundai
Solo precio	kia

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad.

La siguiente figura muestra nueve estrategias de precio - calidad.

Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece

un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: “nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos”. La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán “estafados” y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios.

Describiremos un procedimiento de seis pasos: Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; Determinar la demanda; estimar los costos; Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores; Escoger un método de fijación de precios; Seleccionar el precio final

Precio		
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Supervalor
4. De Sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

4.2 Selección del objetivo de fijación de precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

Supervivencia

Utilidades actuales máximas Participación máxima de mercado

Captura máxima del segmento superior del mercado Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios:

-El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento

-Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción

-El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

4.3 Determinación de la demanda

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente. Una empresa de perfumes subió sus precios y vendió más perfume, no menos. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

Estimación de Curvas de Demanda

La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo.

El primero, implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo). La construcción del modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas correctas requieren de mucha habilidad.

El segundo, enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

El tercer, enfoque consiste en preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

4.4 Estimación de costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Tipos De Costos y Niveles de Producción

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables.

Los costos fijos, son costos que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción. Los costos variables, son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.

Los ejemplos de esta clase de costo incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases.

4.5 Analisis de costos, precios y ofertas de los competidores

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

4.6 Selección del método de fijación de precios

Una vez que se conocen las tres "ces" (la estructura de demanda de los Clientes, la función de Costos y los precios de los Competidores) la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. La empresa

selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:

Fijación de Precios por Sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Las empresas de construcción presentan licitaciones para contratos estimando el costo total del proyecto y sumando un sobreprecio estándar de donde saldrán sus utilidades. Los abogados y contadores cotizan normalmente sumando un precio estándar a su tiempo y costos. Los contratistas de la defensa cobran su costo más un sobreprecio estándar.

Fijación de Precios por Tasa Vigente

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. En las industrias oligopolistas que venden un producto básico uniforme como acero, papel o fertilizante, las empresas normalmente cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder, cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

Fijación de Precios Según la Calidad

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

Precios Extraños

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

Fijación de Precios Según Líneas

La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de \$15, una segunda a \$25 y una tercera a \$45. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado. Tanto el vendedor como el comprador se pueden beneficiar de la fijación de precios según las líneas de productos.

Precios Habituales

En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de bajo costo como dulces, raíces y tubérculos, y en algunos casos los alimentos de primera necesidad, existe una amplia resistencia a incluso aumentos modestos del precio. Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de la unidad. Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados.

4.7 Seleccionar el precio final

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

4.8 Estrategias generales de fijación de precios

4.8.1 Factores internos y externos para la fijación de precios

Factores Internos:

Objetivos de Marketing

Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir

qué estrategia seguirá con el producto. Los principales objetivos de marketing son:

- Supervivencia
- Maximización de las utilidades actuales
- Liderazgo en participación del mercado
- Liderazgo en calidad del producto.

Estrategia de Mezcla de Marketing

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

Costos

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo.

Consideraciones de Organización

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijará los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas más

grandes, es común que ésta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

Factores Externos

Naturaleza del mercado y la demanda: Si los costos establecían el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior. El mercado en éste caso puede ser de varios tipos, si bien el análisis más profundo de cada uno nos desviaría del objetivo central del trabajo, es conveniente nombrar las características principales de cada uno.

Mercado

Mercado de competencia pura: El mercado consiste en muchos compradores y muchos vendedores, por lo cual ningún vendedor o comprador tiene un efecto importante tanto en el precio como en el volumen de producción. Ningún vendedor puede vender por arriba del precio establecido ya que no tendría demanda de su producto, y los vendedores no cobran menos, porque pueden vender toda su producción al precio vigente

Mercado de competencia monopolista: Muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios y no con 1 sólo precio de mercado. Éste intervalo aparece porque quienes venden pueden diferenciar su producto.

Mercado de competencia oligopolista: Consiste en unos cuantos vendedores muy sensibles a las estrategias de precios que apliquen sus competidores.

Mercado de monopolio puro: Consiste en 1 sólo vendedor, son casos particulares en el que el vendedor puede ser el gobierno o una empresa de servicios. Los precios se manejan de forma diferente en cada caso.

La demanda, por su parte juega un papel muy importante, existe un índice denominado Elasticidad de la demanda, y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio.

Demanda es elástica, cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio

Demanda inelástica o rígida, cuando no varía en demasía al variar el precio, este último caso se puede entender mejor si el producto al cual se le analiza su demanda es un remedio y por ahí de los más importantes, por más que varíe el precio seguirá habiendo demanda ya que es un bien necesario indispensable. Competencia Factores externos

La situación actual de la economía (recesión) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

4.9 Estrategias generales para fijar precios

Fijación de Precios Basada en el Costo

Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Fijación de precios por utilidades meta: Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

Fijación de precios basada en el valor: Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Fijación de precios basada en la competencia: Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

Fijación de precios de tasa vigente: Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios
Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza

cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

Estrategias de fijación de precios de productos nuevos: Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

Estrategia de primera: Introduce un producto de alta calidad a un precio alto

Estrategia de buen valor: Introduce un producto de alta calidad a un precio accesible

Estrategia de cargo excesivo: Productos con una calidad que no justifica su precio

Estrategia de economía: Productos de calidades medias a precios accesibles.

La compañía que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado:

Esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen mas pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que esté dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.

Estrategia para penetrar en el mercado: Se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

Estrategias de Fijación de Precios de Mezcla de Productos

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

Fijación de precios de líneas de productos: Algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre

el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

Fijación de precios de producto opcional: Se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene sunúcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.

Fijación de precios de producto cautivo: hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

Fijación de precios de subproductos: Es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos pored almacenamiento de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este “desecho” y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

Fijación de precios de productos colectivos: Muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como “paquetes” de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

4.10 Estrategias de ajustes de precios

Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomaren cuenta diversas diferencias entre los clientes.

Fijación de precios de descuento y complemento: Basa su teoría, en “recompensar” a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

- Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

- Descuento por cantidad: Reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

- Descuento funcional: Este descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.

- Descuento por temporada: Reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran

de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.

- Complementos: De los tipos promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

Fijación de precios segmentada: La fijación de precios segmentada adopta muchas formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentable, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costos de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación

- Por segmento de clientes: Diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto, por ejemplo, las entradas a un estadio de fútbol no tienen el mismo precio para un adulto mayor de 12 años que un menor de 12 años.

- Por forma de producto: Diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, por no en base a las diferencias que hay entre sus costos.

▪Por lugar: Aquí la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo, por ejemplo diferentes ubicaciones en el teatro.

▪Por tiempo: Dependiendo del momento, en el cual se adquiere el producto, por ejemplo Telefónica cobra el pulso telefónico de acuerdo al momento en el cual se realice la llamada.

Fijación psicológica de precios: El precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo. Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

Fijación de precios promocional: Las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios geográfica: Esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado.

Tiene algunas variantes

▪Libre a bordo en el origen: La mercancía se coloca libre a bordo del transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino.

▪Entrega uniforme: La compañía cobra el mismo precio(en el que se incluye el flete) a todos los clientes sin importar donde se encuentren.

▪Por zonas: Todos los clientes de la misma zona pagan el mismo precio, cuanto más distante esté la zona más paga el cliente.

▪Por punto base: La compañía establece una ciudad como punto base y si bien la mercancía no parte desde esa ciudad los clientes pagan el flete desde la misma hasta su destino. Esta estrategia es de interés cuando la mayor parte de los clientes se encuentran alejados de

la ubicación real de la compañía.

▪ **Absorción de fletes:** En Este caso el comerciante absorbe el costo de forma total o parcial, a fin de abaratar el producto y poder tener más penetración en el mercado.

Fijación de precios internacional: Las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc. La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países.

4.11 Cambios de precio

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

Recortes de precios: Esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.

Aumentos de precio: Esta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porqué de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente. El caso típico es el que vive la Argentina desde hace varios meses y es dado a la inflación de los costos, devenida de la devaluación. Las empresas usan muchas variantes con el fin de ocultar este aumento, por ejemplo “recortan” el producto y no el precio, ofreciendo quizás productos con menos prestaciones pero con igual precio al anterior.

Reacciones de los consumidores ante los cambios de precio: Sea tanto, aumento como recorte, los consumidores pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio. Para dar un ejemplo, si un producto sufre un recorte de precio, podría ocurrir que en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte porque bajo la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta. Dando un ejemplo contrario, si un producto subiría su precio, el consumidor podría pensar que hay mucha demanda del mismo por lo cual debería apurarse a adquirirlo.

Reacciones de los competidores ante los cambios de precios: Al igual que los competidores, se basa en las interpretaciones que los competidores puedan tener

sobre este cambio en el precio, si una compañía recorta el precio de su producto, la competencia lo podría interpretar como que quiere obtener mayor participación en el mercado, o bien que requiere hacerlo porque sus ventas están muy por debajo de lo normal o bien para quitar compañías del mercado. Las reacciones de los competidores dependen mucho del tipo de mercado, si se enfrenta a muchos competidores que se comportan de similares maneras o hay unos cuantos, los cuales tienden a comportarse de forma diferente ante modificaciones de los precios.

Como Responder a los Cambios de Precio

Tomando el problema de forma inversa, la compañía entonces debe poder resolver las preguntas básicas de

¿por qué la empresa cambió su precio? A partir de ellos, ver como este cambio afecta en las ventas de la propia compañía. Además la empresa debe analizar, como los consumidores reaccionaran a ese cambio, el ciclo de vida por el que atraviesa su propio producto, la importancia del producto dentro de la mezcla de productos de la compañía, etc.

4.12 Caso práctico de marketing bodegas espinosa

Estrategias de distribución en la Unión Europea

1-¿En qué medida podría afectar a sus objetivos la comercialización de sus vinos comunes mediante sistemas de distribución masiva a través de los mismos

establecimientos donde comercializa sus vinos de crianza con niveles de precio y calidad más bajos y bajo la misma marca que sus vinos de crianza? ¿Qué razones llevan a la empresa a adoptar una estrategia de marca/producto?

El principal problema que podría causar a la empresa este sistema de distribución masiva es, en mi opinión, el deterioro que la buena imagen de sus vinos de crianza puede sufrir.

Al tratar de igual manera -en cuanto a la distribución masiva- a los vinos comunes (de baja calidad) que a los vinos de crianza, es decir, los de calidad superior, Bodegas Espinosa corre el riesgo de que estos últimos sean infravalorados por parte del cliente, o bien, que su precio pueda parecer excesivo, tratándose de una empresa que trabaja tanto con vinos con denominación de origen como con vinos de mesa de peor calidad.

Además, teniendo en cuenta que los hábitos de consumo que están incrementando son los de un segmento medio-alto que prefiere vinos de alta calidad con denominación de origen, parece peligroso comercializar estos bajo la misma marca y en los mismos establecimientos que los vinos comunes, los cuales pueden desprestigiar a los que tienen una denominación de origen. Sin embargo, si comercializa los vinos comunes con distinta marca que los de denominación de origen (como realmente hace), no tiene por qué tener problemas ya que la diferenciación

puede ser fácilmente captada. Aún así me parece un riesgo que puede ser necesario correr ya que tener dos marcas en vez de una, puede resultar muy complejo y costoso.

2-Enumere los factores que han tenido mayor incidencia a la hora de diseñar los canales de distribución a través de los cuales se comercializan los vinos de Bodegas Espinosa en los mercados exteriores, así como las ventajas y riesgos asociados a la estrategia de distribución adoptada.

Los factores que más han incidido a la hora de diseñar los canales de distribución, son los siguientes:

1.El primer factor, sería el comprometerse con empresas distribuidoras independientes, debido a la incapacidad financiera y económica de la empresa en el establecimiento de sistemas de distribución directa en los mercados exteriores, para poder así abarcar una mayor cobertura geográfica (al ser más larga la cadena puede llegar a más mercados geográficamente cercanos).

2.Hay que tener en cuenta que se trata de una empresa pequeña (Capital social: 110 millones, 14 trabajadores en plantilla), con poco conocimiento del mercado exterior y que está todavía en las primeras etapas de su internacionalización, por eso utiliza unos canales tan largos y, además, teniendo en cuenta que sus exportaciones representan un porcentaje muy reducido de la cifra de ventas.

En cuanto a las ventajas y riesgos más claramente destacables, yo me centraría principalmente en los siguientes:

Ventajas:

-Apenas tienes porque involucrarte en la distribución ya que todo queda en manos del primer eslabón (Agente-representante comisionista).

-El coste, además, es muy bajo ya que no hay que preocuparse del transporte, almacenamiento, etc. lo cual podría propiciar unas economías de escala.

Riesgos:

-Prácticamente ningún control sobre la distribución

-Nunca se sabe cómo va a ser finalmente ofrecido el producto al cliente.

-Menor conocimiento del mercado (por la lejanía), de los cambios que se producen en éste, etc.

-Al no haber una relación contractual con el agente, es más insegura la relación con vistas a futuros pedidos.

-El control del marketing mix se deja en manos del resto de la cadena.

3-Determine en qué forma puede afectar a la estrategia de distribución el creciente proceso de concentración experimentado por el comercio detallista en Europa occidental a lo largo de los últimos años.

La concentración que se está produciendo en los grupos de distribución detallistas, está haciendo disminuir el número de tiendas independientes, así como el número de mayoristas (sobre todo en bienes de consumo) siendo reemplazados por grandes cadenas de compra, y grandes almacenes.

Todo esto, puede hacer que, si la empresa sigue con este tipo de distribución, disminuya tanto el número de clientes como el alcance que debe tener su distribución.

La ventaja que podría proporcionarles el hecho de cambiara este tipo de distribución sería el mayor control y proximidad que tendrían sobre el mercado objetivo.

4-Dadas las condiciones competitivas del mercado vitivinícola europeo, el creciente proceso de concentración de los distribuidores minoristas europeos y el marco de relaciones vigente entre

Bodegas Espinosa y sus agentes representantes y distribuidores-mayoristas, ¿debería la bodega acceder a vender directamente a centrales de compra de grandes grupos detallistas dealimentación?

Acceder a la venta a centrales de compra, podría acarrear tanto ventajas como inconvenientes:

Dentro de las ventajas, encontraríamos puntos tan importantes como la posibilidad de tener un mejor control sobre la distribución, un mayor conocimiento de la situación del mercado (necesidades, cambios en los

hábitos de compra, etc.) y un mayor control de lo que sería el resto del marketing mix.

Por otro lado, dentro de los inconvenientes encontraríamos que la empresa sigue siendo pequeña, económica y financieramente hablando, para acceder a canales directos, con todo lo que esto conlleva, es decir, costes de transporte, almacenamiento, etc.

Finalmente, para saber si la empresa debería o no, adaptar su política de distribución a la de los canales cortos, habría que ver si esto iba a compensarles teniendo en cuenta el poco volumen que actualmente suponen las exportaciones para ellos. Por un lado, habría que pensar si el incremento de facturación producido por la venta a este tipo de distribuidores compensaría los gastos que a la empresa le va a ocasionar, el hecho de distribuir de esta manera, es decir, tomando parte en las labores de transporte y almacenamiento. Y por otro lado, tendríamos las exigencias que el grupo distribuidor plantearía a la empresa (forma de pago, mayores pedidos, lugar de recogida del producto, etc.).

Es un gran riesgo que, en mi opinión, es muy peligroso correr, ya que en caso de fracaso podría producir serios daños a la empresa.

5-¿Qué acciones debería llevar a cabo Bodegas Espinosa para incrementar su grado de control en relación a sus agentes-representantes y frente a sus distribuidores-mayoristas?

Desde mi punto de vista, la mejor opción que se puede tener con relación a estos intermediarios, es hacerlos parte de la empresa.

Yo creo que teniendo en cuenta que se quiere incrementar el control sobre estos agentes, la mejor opción es incorporarlos a nuestro equipo.

La forma de hacerlo para una empresa de estas características podría ser remunerándoles a través de una parte de sueldo fijo, y de otra de sueldo variable, consiguiendo así que no sea tanta carga para la empresa ya que su salario varía en función del volumen de ventas.

AUTOEVALUACIÓN 4

Escriba únicamente la v si es verdadero:

1 El Precio: El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.
2 Fijación del Precio: Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un producto, cuando introduce su producto normal en un canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.
3 Selección del objetivo de fijación de precios :Supervivencia, Utilidades actuales máximas, Participación máxima de mercado, Captura máxima del segmento superior del mercado, Liderazgo en calidad de productos
4 Condiciones que favorecen la fijación de bajos: El mercado es muy sensible al precio y un precio alto estimula su crecimiento; Los costos de producción y distribución suben al irse acumulando experiencia en la producción; El precio bajo alienta la competencia real y potencial
5 Determinación de la demanda: En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda.
6 Los costos fijos: Son costos que varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa no debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción.
7 Los costos variables: Los ejemplos de esta clase de costo incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases.
8 Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores: Si la oferta de la empresa no es inferior, la empresa sí podrá cobrar más que el competidor.
9 Fijación de Precios por Sobreprecio: El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
10 Fijación de Precios por Tasa Vigente: En las industrias oligopolistas que venden un producto uniforme como acero, papel o fertilizante, las empresas normalmente no cobran el mismo precio
11 Fijación de Precios Según la Calidad: Si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

12 Precios Extraños: Pueden crear la ilusión que un producto es más costoso para el comprador que lo que realmente es.
13 Fijación de Precios Según Líneas: Consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios.
14 Precios Habituales: En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de alto costo como dulces, raíces y tubérculos, y en algunos casos los alimentos de primera necesidad, existe una simple resistencia a incluso aumentos modestos del precio.
15 Seleccionar el precio final: Factores, que incluyen la fijación de precio psicológico, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.
16 Mercado de competencia pura: Ningún vendedor puede vender por abajo del precio establecido ya que no tendría demanda de su producto, y los vendedores si cobran menos, porque pueden vender toda su producción al precio vigente
17 Mercado de competencia oligopolista: Consiste en unos cuantos vendedores muy sensibles a las estrategias de precios que apliquen sus competidores.

SUBRAYE ADECUADAMENTE:

18 Consiste en 1 sólo vendedor, son casos particulares en el que el vendedor puede ser el gobierno o una empresa de servicios.

- Mercado de monopolio básico
- Mercado de monopolio puro
- Mercado de oligopolio

19 Consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

- Fijación de precios de costo más utilidad

-Fijación de precios de costo más tasa

-Fijación de precios de costo más margen

20 Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

-Fijación de precios por utilidades meta

-Fijación de precios por utilidades estrategia

-Fijación de precios por utilidades valor

21 Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

-Fijación de precios basada en el valor

-Fijación de precios basada en la competencia

-Fijación de precios por licitación sellada

22 Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

-Fijación de precios por licitación sellada

-Fijación de precios basada en la competencia

-Fijación de precios de tasa vigente

23 Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda.

- Fijación de precios por licitación sellada
- Fijación de precios basada en la competencia
- Fijación de precios de tasa vigente

24 Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

- Fijación de precios por licitación sellada
- Fijación de precios basada en la competencia
- Fijación de precios de tasa vigente

25 Durante la introducción del producto al mercado cuando se produce el proceso más difícil.

- Estrategias de fijación de precios de productos de stock
- Estrategias de fijación de precios de productos nuevos
- Estrategias de fijación de ventas de productos nuevos

26 Se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado.

- Estrategia para penetrar en el mercado
- Estrategia para penetrar en el producto
- Estrategia para penetrar en las ventas

27 Algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo

- Fijación de precios por licitación sellada
- Fijación de precios basada en la competencia
- Fijación de precios de líneas de productos

28 Hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc.

- Fijación de precios de producto cautivo
- Fijación de precios basada en la competencia
- Fijación de precios de líneas de productos

29 Reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

- Descuento en efectivo
- Descuento por cantidad

-Descuento por temporada

30 Reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

-Descuento en efectivo

-Descuento por cantidad

-Descuento funcional

31 Este descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.

-Descuento en efectivo

-Descuento por cantidad

-Descuento funcional

32 Reducción del precio para los compradores que adquieran productos fuera de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.

-Descuento por temporada

-Descuento por cantidad

-Descuento funcional

33 Exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.

-Recortes de personal

-Aumento de precios

-Recortes de precios

34 Por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porqué de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente.

-Recortes de personal

-Aumento de precios

-Recortes de precios

GLOSARIO

Agente de ventas.- Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción.

Análisis FODA.- Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Bienes de consumo.- Son los productos destinados al uso por parte del usuario final. Los bienes de consumo se dividen en “Bienes de conveniencia” (productos de uso frecuente, no hay apenas elección por parte del comprador), en “Bienes de compra” (el comprador compara los productos) y en “Bienes no buscados” (el consumidor no los conoce).

Cadena de tiendas.- Organización que venden al menudeo y que opera muchas tiendas. En todas las tiendas ofrecen una mezcla estándar de productos y utilizan una forma centralizada de control.

Capital humano.- Valor que tiene el talento de las personas.

D.A.G.M.A.R - DAGMAR.- Son las siglas de “Definición de las metas de la publicidad a través de la medición de la respuesta de la publicidad”.

Extensión de línea.- Agregar más productos a la línea existente, mediante la introducción de nuevos productos en la misma categoría. Las extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.

Flash Count - Recuento rápido.- Contabilización de las respuestas de una campaña de correo directo. Permite tener una idea sobre éxito o fracaso de una campaña.

Geographic Segmentation - Segmentación geográfica.- Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

Hard Goods - Bienes duros.- Son los bienes duros al tacto. Se le suele considerar no perecederos.

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

Incremento del uso.- Una estrategia para ampliar mercado es convencer de una mayor utilización del producto.

Jumble Display - Todo al mismo precio. Exposición que se suele colocar en un lugar visible del establecimiento

y que contiene una amplia variedad de artículos con un precio único.

Junta de planificación.- Junta de directivos de una agencia de publicidad que se reúne para evaluar la evolución de las distintas campañas y el estado de cada cuenta.

Marca, Procedimientos de búsqueda de una.- La elección de una marca para un producto es importante. Se proponen varias y posteriormente se hace un estudio con los potenciales consumidores para saber que aceptación puede tener cada una de ellas.

Marca, reposicionamiento.- Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

-KOTLER, Philip. Marketing. Octava Edición.

Pearson Educación Impreso en México.

-GARY, Armstrong. Marketing. Octava Edición.

Pearson Educación Impreso en México.