

T(458)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERIA

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Biblioteca Central

"ANALISIS DE MERCADEO"

BIBLIOTECA CENTRAL-USAC
DEPOSITO LEGAL
PROHIBIDO EL PRESTAMO EXTERNO

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA

DE LA

FACULTAD DE INGENIERIA

DE LA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR



HECTOR LEOPOLDO SOSA PEREZ

PREVIO A OPTAR EL TITULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 1975

TESIS DE REFERENCIA
NO
SE PUEDE SACAR DE LA BIBLIOTECA
BIBLIOTECA CENTRAL-USAC.

DL
08
T(7)IN

JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE INGENIERIA
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

- Decano:..... Ingeniero Hugo Quan Ma
Vocal 1o.: Ingeniero Julio Campos Bonilla
Vocal 2o.: Ingeniero Roberto Barrios Morataya
Vocal 3o.: Ingeniero Leonel Aguilar Girón
Vocal 4o.: Bachiller Jorge Venancio Guzmán Botrán
Vocal 5o.: Bachiller Felipe Alejandro Berganza
Secretario:..... Ingeniero Manuel Angel Castillo García

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN
GENERAL PRIVADO

- Decano:..... Ingeniero Hugo Quan Má
Secretario:..... Ingeniero José Luis Terrón Calderón
Examinador:..... Ingeniero Rudy Vitola Vitola
Examinador:..... Ingeniero Raúl Martínez Mont López
Examinador:..... Ingeniero Aníbal Alvarado Estrada

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR:

Cumpliendo con lo establecido por las leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tengo el honor de someter a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado:

"ANALISIS DE MERCADEO"

Tema que me fuera asignado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería.

DEDICATORIA

A mis padres:

Dr. LEOPOLDO RENE SOSA URRUTIA
MERCEDES PEREZ DE SOSA

A mi abuelita:

MARIA TERESA U. VDA. DE SOSA

A la memoria de mis abuelitos:

Lic. LEOPOLDO SOSA VARGAS
RAUL PEREZ MALDONADO
MERCEDES MOTTA DE PEREZ

A mi hermano:

RICARDO RAUL SOSA PEREZ

A mi novia:

CARMEN PATRICIA ARANA VELASQUEZ

A mis tíos:

SANTIAGO GONZALES BARRIOS
THELMA SOSA DE GONZALES
GRACIELA TORRES
MARIA TERESA TORRES

A mis primos:

SANTIAGO ADOLFO GONZALES SOSA
JUAN MANUEL GONZALES SOSA
ROLANDO ANTONIO GONZALES SOSA

A la Facultad de Ingenieria.

INDICE

	<u>Página</u>
INTRODUCCION	1
Capítulo I <u>MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA. AREAS EN LAS QUE SE DESENVUELVE EL MERCADEO.</u>	3
1 La teoría económica del mercadeo	3
1.1 Construcción de la teoría económica	3
2 El consumidor	5
2.1 El ingreso y su distribución	6
3 La actitud del consumidor en el mercado	6
3.1 Utilidad	7
3.2 Objetivo y limitaciones	7
4 Factores principales en el mercadeo	7
Capítulo II <u>LAS FUNCIONES DEL MERCADEO.</u>	8
1 Inherentes a la propiedad	8
1.1 Determinación de las necesidades	8
1.2 Estimulo o formación de la demanda	9
1.3 Negociaciones de precios y plazos	10
1.4 Asesoramiento al cliente sobre los productos que le conviene	10
1.5 Normalización	11
1.5.1 Simplificación	11
1.5.2 La clasificación	12
1.5.3 Ventajas que proporcionan la normalización y la clasificación	12

	<u>Página</u>
1.6 Riesgo	13
2 La dirección de las actividades del mercadeo	14
2.1 Formulación de planes	15
2.1.1 Los planes y su adaptación a los cambios de <u>si- tuación</u>	16
2.2 Organización	17
2.3 La gerencia de ventas	18
2.3.1 La búsqueda del personal	19
2.3.2 El empleo	20
2.3.3 La preparación	20
2.3.4 Los sueldos de los vendedores	21
2.3.5 La moral del vendedor	22
2.4 El presupuesto	23
2.5 Financiamiento	23
2.5.1 Las fuentes de capital	23
2.6 Información necesaria	24
Capítulo III <u>EL MERCADEO DE LOS SERVICIOS.</u>	25
1 Servicios personales	25
1.1 El mercadeo de los servicios personales	26
1.2 El mercadeo de los servicios profesionales	27
1.3 El mercadeo de los servicios mercantiles	28
2 Los servicios financieros	29
2.1 El mercadeo de los servicios bancarios	29

	<u>Página</u>
2.2 El mercadeo de los servicios de seguros	30
2.3 El mercadeo de las inversiones en valores	32
Capítulo IV <u>POLITICAS DE MERCADEO. COMO SE DIRIGEN LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO.</u>	35
1 El estudio del mercado	35
1.1 La demanda	36
1.1.1 Tablas y curvas de demanda	37
1.2 El pronóstico de las ventas	40
1.3 El establecimiento de cuotas y la compensación	41
1.4 La introducción del producto en el mercado. Ensayo y valoración del producto	41
1.5 La propaganda	44
1.6 La participación en el mercado	46
1.7 Investigación de las tendencias del consumidor, sus compras, opiniones, etc.	47
1.8 El análisis de los costos de distribución	48
1.8.1 El análisis del costo, hecho por regiones	48
1.8.2 La distribución de los costos entre los grupos de artículos	49
1.9 Estudio de la actividad y funciones de los empleados	50
1.10 El fomento de las ventas	51
1.11 Los precios	51
1.11.1 Etapas sucesivas	52
1.12 Los objetivos del mercado	53
1.13 Imagen de la marca	53

	<u>Página</u>
1.14 El compuesto del mercadeo	54
1.15 Determinación de la política	55
1.16 Estrategia de precios	56
1.17 Precio específico	56
2 Obtención de la información	57
2.1 Fuentes secundarias de información: las bibliotecas	57
2.2 Archivos de las empresas	58
2.3 Tribunales populares	58
2.4 Observación directa	58
3 Selección de los canales de distribución empleados en el mercadeo	59
3.1 Los canales habituales	60
3.2 Orientación dada por el consumidor en la selección del canal apropiado	61
4 Sistemas de ventas	62
Capítulo V <u>CONCLUSIONES</u>	63
BIBLIOGRAFIA	65

INTRODUCCION

El mercadeo es un conjunto de funciones que podemos estudiar desde diversos puntos de vista, ya sea como parte integrante del funcionamiento de toda empresa, ya sea considerándolo como factor social o económico. La diferencia entre ambos conceptos puede ser fácilmente exagerada, pues en la práctica las actividades de toda empresa tienen por finalidad la consecución de fines sociales. El gerente, empresario o Ingeniero Industrial debe conocer el alcance e influencia que en el medio social ejercen sus actividades y por consiguiente evitará conducirse de manera que pueda resultar perjudicial a esa sociedad.

Con el siguiente trabajo se pretende que el lector llegue a conocer los cuatro puntos básicos que se mencionan a continuación:

- 1.- Conocimiento de la anatomía o estructura del mercadeo.
- 2.- Clara comprensión del funcionamiento del sistema del mercadeo y de las instituciones que cumplen sus funciones.
- 3.- Suficiente conocimiento para poder analizar y relacionar los conceptos básicos del mercadeo.
- 4.- Capacidad para plantear los problemas y aplicar su conocimiento y espíritu analíticos a la solución y decisiones a tomar.

Para poder alcanzar estos objetivos, se tomó en cuenta varios aspectos.

Primero.

Se dividió el estudio en cuatro grandes partes:

- 1.- Las circunstancias en las que se desenvuelven las funciones del mer
cadeo.
- 2.- Las funciones del mercadeo, es decir la labor del mercadeo.
- 3.- Las instituciones del mercadeo.
- 4.- Los planes y políticas del mercadeo.

Segundo.

Se ha considerado el mercadeo como una parte del funcionamiento - de la empresa; se ha visto las relaciones que mantienen las actividades del mercadeo con los problemas económicos y sociales; se ha hecho intervenir al consumidor en el examen de algunos aspectos del mercadeo, considerando - que es participante activo en varias de sus actividades, ya sea como consu- midor, ya sea como integrante de la sociedad.

Apoyado en la relación que tienen entre sí todos esos puntos de vis- ta, se ha enfocado el mercadeo desde varios lugares para dar una clara no- ción de lo que es y realiza.

CAPITULO I

MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA. AREAS EN LAS QUE SE DESENVUELVE EL MERCADEO

1.- LA TEORIA ECONOMICA DEL MERCADEO.

Mercadeo es una representación del deseo de satisfacer las necesidades y los valores del consumidor, por medio de los productos o servicios; así como una serie de elementos que sirven para atraer un mayor número de clientes y que entran en la creación, entrega y uso final del producto o servicio.

Los principios fundamentales de la teoría económica pertenecen a dos categorías. Primero, esperamos que ella nos explique la naturaleza de la actividad económica; se entiende por actividad económica, la asignación de recursos escasos entre necesidades alternativas y el uso de dichos recursos para satisfacerlas del mejor modo posible. Dicha explicación nos permite conocer el medio económico en que vivimos. Segundo, esperamos utilizarlas con fines de predicción. Deseamos predecir, con cierto grado de precisión, qué sucederá con las variables que afectan a nuestro bienestar y, de ser posible, cómo actuar para evitar las consecuencias desagradables que hayamos predicho.

1.1 CONSTRUCCION DE LA TEORIA ECONOMICA.

Una teoría, o conjunto de principios, debe cimentarse en proposiciones o condiciones que se consideran dados y que se aceptan sin mayor inves

tigación. Los llamamos postulados o premisas, y sobre ellos se apoya la teoría.

En mercadeo se puede construir una teoría del comportamiento del consumidor sobre el postulado de la racionalidad del mismo, o sea, su deseo de lograr la mayor satisfacción posible gastando su ingreso.

Los pasos, entonces, al construir una teoría son:

- A) Especificar y definir sus postulados.
- B) Observar los hechos concernientes a la actividad sobre la cual se desea teorizar. Si, por ejemplo, la actividad en cuestión son las ventas de comestibles de los almacenes a los consumidores, debe estudiarse esta actividad profundamente. Se irán descartando algunos hechos irrelevantes, pero habrá otros que adquieren un valor significativo.
- C) Aplicación de las reglas de la lógica a los hechos observados; así se establecen relaciones causales entre ellos y se eliminan hechos insignificantes. Es decir, se trata de establecer una hipótesis.
- D) Probar la hipótesis para determinar en qué medida es válida, o sea, hasta qué punto da buenos resultados. Aquí es muy valioso el instrumental estadístico. Algunas hipótesis no soportarán las pruebas repetidas y serán rechazadas. El proceso de prueba puede determinar -

cambios en ciertas hipótesis, que luego deberán someterse nuevamente a prueba. Hay que tomar en cuenta que el proceso de prueba no termina nunca.

- E) Una vez probada la hipótesis, es decir que sí da buenos resultados, no resta más que ponerla a funcionar.

2.- EL CONSUMIDOR.

La empresa debe ver la actividad económica, desde el punto de vista del consumidor, y así tendrá mucho más éxito. El empresario debe estudiar a sus posibles clientes, para averiguar qué es lo que desean comprar y qué precios están en condiciones de pagar.

Las técnicas de investigación de mercados, sirven para descubrir cuáles son las necesidades de los consumidores y qué productos deben lanzar al mercado. Además, toda empresa necesita saber el número potencial de consumidores de sus productos.

Interesa también a la empresa, conocer, la edad, ocupación, nacionalidad, grupo étnico e incluso a veces sus creencias religiosas. Los adultos, como es sabido, tienen necesidades distintas a la de los niños; los campesinos, los abogados, no tienen las mismas necesidades; por la misma razón, a unos pueblos les gustan más que a otros determinados artículos.

Numerosos factores psicológicos y sociales influyen sobre las compras, afec-

tando no solo a los individuos, sino a grupos nacionales. Por tanto, no es sólo el número de habitantes lo que interesa, sino que es preciso analizarlos desde el punto de vista de conjuntos sociales.

2.1 EL INGRESO Y SU DISTRIBUCION.

Para comprar, es indispensable que la gente tenga dinero. Al analizar un mercado se debe estudiar el ingreso total, las variaciones de ese ingreso y cómo se distribuye ese ingreso entre las unidades de consumo. La empresa necesita saber la cantidad de familias o de individuos, en cada nivel de ingresos, para saber su mercado potencial.

La medida de la producción total la dan las estadísticas del Producto Nacional Bruto, que dan el total del producto de la Economía Nacional, incluyendo en él todo el dinero gastado por los consumidores, por el gobierno, ya sea en gastos civiles o militares y las inversiones. Lo que tiene el consumidor para gastar en el mercado, se llama Ingreso Personal Disponible y es un dato importante para el vendedor. Para poder comparar estas cifras en períodos diversos, se necesita saber el Ingreso Real y el ingreso a precios corrientes. Para calcular el ingreso real es preciso tener en cuenta el índice del costo de la vida, con lo cual se tendrá el real poder de compra de nuestra moneda.

3.- LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO.

El concepto de utilidad ayudará a explicar el comportamiento del consumidor individual en el mercado. Habrá que considerar los objetivos de un consumidor

típico, las limitaciones que lo rodean y su actuación para lograr esos objetivos.

3.1 UTILIDAD.

Es la satisfacción obtenida por un consumidor mediante el consumo de bienes y servicios.

3.2 OBJETIVO Y LIMITACIONES.

El objetivo de un consumidor es la maximización de la satisfacción o utilidad que puede obtener de su ingreso. El problema del consumidor es de cidir cuánto consumirá de cada uno de los diferentes bienes y servicios para lograr el mayor nivel posible de utilidad con su ingreso disponible o poder de compra.

Las limitaciones con que se enfrenta el consumidor en la maximización de la satisfacción son: su ingreso disponible y el precio de los bienes y servicios que desea consumir. El término ingreso se refiere a lo que tiene pa ra gastar por unidad de tiempo. Así, limitado por su ingreso y por los pre cios de los bienes, el consumidor trata de maximizar su utilidad o satis fa cción.

4. FACTORES PRINCIPALES EN EL MERCADEO.

Mediante el mercadeo, los bienes y servicios se trasladan desde los productores hasta los consumidores. Las mercancías o productos deben ser trasladadas; la gente debe moverlas y en estos movimientos hay que realizar ciertas operaciones o funciones. Los tres factores son por tanto: 1) mercancías o productos, 2) gente y 3) funciones.

CAPITULO II

LAS FUNCIONES DEL MERCADEO

Funciones del mercadeo son cada una de aquellas operaciones, actuaciones, actividades o hechos, realizados en la rama de la distribución de bienes o servicios. Una de esas operaciones puede ser realizada una o varias veces, entre el productor y el consumidor. El empresario quiere colocar ciertos productos en manos del consumidor: tiene que empezar por determinar cuáles son las funciones y operaciones necesarias para alcanzar ese resultado. A continuación, después de estudiar cada función por separado, puede encontrar el mejor y más económico medio de realizarla.

Las funciones del mercadeo las podemos clasificar en tres partes: 1) inherentes a la propiedad, 2) movimiento de mercancías y 3) dirección del mercado.

1.- INHERENTES A LA PROPIEDAD.

El funcionamiento del mercado se basa en la realización de las operaciones de comprar y vender. La compra y la venta es un acto voluntario y tiene su origen en el convencimiento por ambas partes, el comprador y el vendedor, de que el intercambio producido conviene a los dos. Es por esto, que el empresario, debe tomar en cuenta ciertos aspectos, los cuales se verán a continuación.

1.1 DETERMINACION DE LAS NECESIDADES.

Cualquier comprador, ya sea fabricante, comerciante o consumidor final, necesita conocer sus necesidades. La fábrica dispondrá de un laboratorio

rio, donde ensayará los materiales más apropiados para sus productos. El fabricante deberá realizar investigaciones para conocer los gustos del consumidor, así como las tendencias de la demanda y las predicciones de ventas.

El problema del consumidor es diferente, puesto que tiene que comprar para su uso directo y desea alcanzar el máximo de satisfacción con el dinero que gasta. Sufre la presión de varias influencias: sus costumbres, su ingreso, la exhibición de mercancías, la propaganda, los productos que se ve en el cine o en la televisión e incluso aquellos acerca de los cuales lee algo.

1.2 ESTIMULO O FORMACION DE LA DEMANDA.

Los economistas definen la demanda como el deseo de comprar, más el poder adquisitivo destinado a comprar. Anteriormente se pensaba que la única manera de lograr incremento en la demanda, era disminuyendo los precios. Sin embargo, se puede incrementar la demanda, haciendo que el producto sea más atractivo; la propaganda y la promoción de ventas, pueden influir sobre la demanda, haciendo que éste aumente, en algunos casos, sin disminuir los precios.

El personal de ventas constituye uno de los métodos más eficaces destinados a crear y estimular la demanda, ya sea buscando al comprador, ya sea realizando las ventas. El mejor anuncio es inútil, si la venta no se lleva a cabo. El vendedor puede explicar y describir el producto, proporcionar la información que le pidan, contestar a las objeciones que le ponga el clien-

te, buscar compradores por todos lados y completar la operación con la firma del cliente al pie del contrato.

1.3 NEGOCIACIONES DE PRECIOS Y PLAZOS.

Una vez encontrado el supuesto comprador, se inician los primeros contactos hasta ponerse de acuerdo acerca del precio y condiciones de la venta. En estas discusiones es corriente que se emplee mucho tiempo y diversas técnicas tales como: ofrecimientos y promesas; propuestas de grandes pedidos en el futuro o la amenaza de no comprar más; fijación de precios según la aceptación o demanda por parte del consumidor.

1.4 ASESORAMIENTO AL CLIENTE SOBRE LOS PRODUCTOS QUE LE CONVIENE.

El asesoramiento es una función de venta más bien que de compra, aunque es frecuente que sean los compradores los que proporcionen valiosos informes a los vendedores, destinados a mejorar sus bienes o servicios. Los compradores conocen sus necesidades, pero muchos de ellos no saben o no pueden satisfacerlas sin consejo o asesoramiento por parte del vendedor.

El vendedor debe lograr que el comprador confíe en el consejo del vendedor, cuando hace sus compras. Proporcionar el más adecuado producto a las necesidades del comprador, suele ser consecuencia del apropiado aseramiento.

El vendedor aconseja al comprador acerca de las propiedades, cuidado y uso del producto. Algunas fábricas, disponen de técnicos que estudian

los problemas del cliente y analizan sus necesidades, con el fin de ayudarlo a determinar lo que realmente debe comprar. Un fabricante de acero, por ejemplo, puede disponer que sus ingenieros estudien los productos de sus clientes potenciales, para decirles en qué forma convendrá más comprar el acero que necesitan.

1.5 NORMALIZACION.

La normalización consiste en la determinación de las cualidades o características que deben reunir los productos, para ser considerados dentro de un tipo de calidad establecida como modelo. La normalización puede hacerse sobre la base de las calidades exigidas por los compradores, o teniendo en cuenta el uso al cual va destinado el producto. El tamaño, la madurez y el aspecto sano, son las cualidades más importantes en la presentación de la fruta, mientras que la dureza y la tenacidad son las más apreciadas cuando se trata de metales. Las normas pueden ser establecidas por los particulares mediante organismos comerciales, o pueden ser impuestas por organismos gubernamentales. Los fabricantes mantienen frecuentemente cierta oposición a la normalización, arguyendo que sus productos son mejores que los de los otros.

1.5.1 SIMPLIFICACION.

La simplificación se dirige a reducir la variedad de productos y se refiere generalmente a la reducción en tallas, colores, diseños, modelos o estilos a producir por un fabricante. La normaliza-

ción y la simplificación suelen estar muy relacionadas.

De la simplificación se obtiene la eliminación de algunas va
riedades; las que subsisten probablemente serán sometidas a no mas,
reuniendo ciertas especificaciones de calidad, talla o diseño.

Sucede a veces que un fabricante procede a simplificar su lí
nea de productos, independientemente de lo que hagan sus competi-
dores. Sin embargo, los fabricantes suelen ser cautelosos en esto de
simplificar sus productos, a menos que también lo hagan sus competi-
dores, por temor a perder ventas en los tipos que han eliminado. Es
por eso que se ve con frecuencia que los industriales del mismo ra-
mo, adoptan un programa común de simplificación de sus productos.

1.5.2 LA CLASIFICACION.

La clasificación de un producto es el resultado de examinar-
lo y proceder a separar y reunir las partes que pueden agruparse en
clases que tengan determinadas especificaciones. Tales especifica-
ciones son fijadas por las normas establecidas y se refieren al peso,
tamaño, densidad, fuerza, madurez, aspecto, sabor, contenido quími-
co, color, porcentaje de sustancias extrañas, longitud de la fibra,
humedad, apariencia, etc.

1.5.3. VENTAJAS QUE PROPORCIONAN LA NORMALIZACION Y LA CLASIFICACION.

- 1- Disminuye los gastos a realizar para crear una dema

da y disminuye por consiguiente el costo del mercado. Desde el momento en que la calidad es bien conocida, no se necesita invertir tiempo en convencer al cliente.

- 2- Ahorra tiempo, a los compradores y a los vendedores. Los productos sujetos a clasificación, pueden compararse por teléfono, por correo, etc., sin necesidad de examinarlos.
- 3- Disminuye el riesgo, puesto que la calidad es bien conocida.
- 4- Rebaja el costo de financiación, pues al ser conocida la calidad es posible obtener mayores créditos y en mejores condiciones que cuando se trata de productos de calidad desconocida.

1.6 RIESGO.

Podríase definir el riesgo como la probabilidad de que suceda un daño o una pérdida. A continuación, solamente se hará mención de los riesgos más frecuentes, puesto que, únicamente con su mención, ya se puede imaginar las medidas a tomar, ya sea para disminuirlo o para eliminarlo. Estos son:

- 1- Los derivados de la situación económica y social, esto es, los

debidos a cambios en los precios, en la demanda, devaluación de la moneda, etc.

- 2- Los ocasionados por actos tales como el robo, ya sea por los empleados o por extraños a la firma.
- 3- Los ocasionados por la destrucción ya sea parcial o total, como son los debidos a incendios, terremotos, etc.
- 4- Las responsabilidades que incumban por daños causados a terceros.

2.- LA DIRECCION DE LAS ACTIVIDADES DEL MERCADEO.

El buen éxito o el fracaso de una empresa, se debe en gran parte a la dirección y administración de la misma. Son los directores los que escogen la clase de negocio más conveniente en cualquier momento, formulan los planes a seguir, establecen la organización apropiada para sostener la actividad económica, proveen a la empresa de la planta y dotación necesarias y por fin dirigen las operaciones. Para llevar adelante el negocio se precisan dos clases de capital: el capital de trabajo y el capital fijo, consistente este último en la propia fábrica, máquina y herramientas necesarias. Al comienzo, gran parte del capital invertido es aportado por los mismos dueños de la empresa, pero una vez que han sido puestos en movimiento esos fondos, queda bajo la responsabilidad de la dirección de la empresa, decidir en qué forma van a ser empleados y cuando y cómo van a ser ampliados.

La función del empresario es distinta de la del propietario: éste provee los

fondos iniciales para el establecimiento de la empresa y aquél los emplea en la forma de capital de trabajo o de capital fijo, que pueden ser materias primas, edificio y maquinaria respectivamente. El empresario será el responsable del empleo de esos recursos, así como también estará a su cargo la obtención de fondos adicionales a medida que los necesite, ya sea mediante el desenvolvimiento de las actividades de la empresa, ya mediante la obtención de créditos o préstamos.

Para el empresario, lo más importante será siempre tener una clara definición de cada problema y reunir y analizar toda la información pertinente para la mejor solución de aquel.

Podemos considerar dos tipos de dirección: la dirección general, que es la que señala los planes a desarrollar y la dirección de segundo escalón, cuya función es la de llevar a cabo los planes señalados y mantener la continua dirección de las actividades ordinarias.

Como estamos interesados en la dirección de las actividades del mercadeo, se enfocará la atención hacia la forma como se dirigen sus recursos para lograr los objetivos de mercadeo.

2.1 FORMULACION DE PLANES.

Toda empresa debe tener sus propios planes.

El vendedor, ya sea comerciante o fabricante, deberá saber la calidad y la cantidad de los productos que podrá vender, los métodos de venta, los procedimientos y medios de que se valdrá para su distribución, el impor-

te de los créditos que podrá conceder a sus clientes y los términos que podrá ofrecer, la seguridad que puede tener acerca de los cobros pendientes, los precios a que pueda vender, la garantía y los servicios que podrá rendir.

La política más apropiada dependerá de muchos factores; de la clase de producto, de su calidad, de los recursos financieros de la empresa, del mercado de consumo, del tipo y número de consumidores potenciales, de su situación y su poder adquisitivo, etc.

Por supuesto hay lugar para empresas con diferentes métodos, cuya diversidad es deseable para corresponder a los distintos tipos de demanda de los variados sectores del mercado.

2.1.1 LOS PLANES Y SU ADAPTACION A LOS CAMBIOS DE SITUACION.

La dirección de toda empresa debe tener presente que lo único seguro en el campo de la economía y de los negocios es su continua modificación. Los dirigentes deben contar con planes que se ajusten a las condiciones a medida que estos cambien y aseguren la posibilidad de que la empresa seguirá desarrollándose con buen éxito en el futuro. La dirección debe estar examinando constantemente el producto que fabrica y el mercado y servicios que atiende, con objeto de conocer las condiciones bajo las cuales seguirá manteniéndose en ese mercado, en el futuro.

Los productos alcanzan determinado uso, declinan en populación

ridad y a veces desaparecen por completo del mercado.

Como regla general es preciso tener en cuenta que a todo producto nuevo le cuesta algún tiempo penetrar en el mercado, mientras que los antiguos van desapareciendo también lentamente.

En la vida de todo artículo podemos distinguir varias etapas:

1) la etapa experimental durante la cual se proyecta y estudia la posibilidad del nuevo producto; 2) la fábrica-guía, mediante la cual se averigua si el producto es comercialmente explotable y si tendrá su mercado correspondiente; 3) la producción en escala comercial y la introducción del artículo en el mercado; 4) el aumento en la producción y la expansión de su mercado; 5) la saturación del mercado, la competencia aguda y la disminución en el porcentaje de beneficio; y 6) la declinación en el uso del producto que en algunos casos llega hasta la total desaparición del mismo en el mercado. Estos lapsos no tienen una longitud determinada, sino que cada uno puede durar varios años, aunque muchas veces los plazos son mucho más cortos.

2.2 ORGANIZACION.

La organización incluye el conjunto de los hombres de la empresa: desde la dirección general hasta el que está en el despacho, pasando por los gerentes medios, los vendedores y los que trabajan en la fábrica o en el almacén.

Para fundar una organización es preciso ante todo, fijar la capacidad de los hombres requeridos y después proceder a reunirlos. Sin embargo, no son pocos los empresarios que son deficientes jueces.

Supongamos que necesitamos un gerente de ventas: cómo y dónde lo vamos a encontrar?. Un procedimiento puede ser el de escoger a uno de los empleados que más destacan y ascenderlo. Otro medio sería sacarlo de otra compañía, en la cual véamos que desempeña con buenos resultados. Un tercer sistema consistiría en buscar un elemento con inteligencia, actividad, tacto y ambición, aunque no tenga experiencia y prepararlo para el trabajo que se le va a exigir. Las empresas en desarrollo, encuentran sus dirigentes ya sea entre los empleados dentro de la misma o contratando a los ya conocidos, de otras firmas. Una de las pruebas de la buena dirección, es su capacidad para escoger y preparar a hombres jóvenes, de manera que se pueda disponer de ellos cuando sea preciso. Una gran empresa de productos químicos, afirma que su futuro está basado en contratar y preparar a hombres de destacadas cualidades, que puedan dirigir la compañía dentro de 25 años. Esto se llama edificar para el futuro.

2.3 LA GERENCIA DE VENTAS.

La variedad de las labores de venta, obliga al dirigente de este departamento a establecer ante todo, un bosquejo del trabajo a realizar y analizarlo debidamente. Introducir en el mercado un producto nuevo, por ejemplo, es algo muy diferente a seguir vendiendo un artículo ordinario y exige

distintas clases de vendedores y procedimientos de pago y de estímulo también distintos.

Para un gerente de ventas, el vendedor ideal será el que sea socia-ble, de buena apariencia, con buena conversación, cortés, discreto y amistoso; es decir, lo que se llama un extrovertido. No todas esas cualidades pueden reunirse en una sola persona y por consiguiente habrá que sacrificar alguna, cuando lo esencial consista en conocimiento y especialidad técnica. No hay suficiente gente con buenas cualidades para desenvolverse en todos los terrenos y por consiguiente el gerente de ventas irá a la búsqueda de hombres con cualidades latentes, susceptibles de ser mejoradas y desarrolladas.

2.3.1 LA BUSQUEDA DEL PERSONAL.

Después de poner en claro la clase de gente que va a necesitar, la tarea del gerente de ventas consiste en encontrar a los presuntos vendedores que reúnan las cualidades señaladas o que puedan ser preparados o instruidos para que las que tengan se desarrollen y cumplan con los requisitos exigidos. Pueden buscarlos en las escuelas o colegios universitarios, entre los hombres de carrera, o entre vendedores ya con experiencia en el mismo o en distinto ramo. El estudio de los expedientes de los hombres ya con empleo, puede señalar la fuente que suministra las mayores probabilidades de buen éxito.

2.3.2 EL EMPLEO.

Escoger a los empleados con las calificaciones que se requieren no es empresa fácil. El buen éxito de las ventas depende, en gran parte, de una serie de rasgos personales, como son la actividad, el tacto, la constancia, el sentido del humor y de la iniciativa y con fianza en sí mismo. Es difícil descubrir estos rasgos en una entrevista o mediante las pruebas. Con éstas pueden determinarse algunas calidades, su conocimiento en algunas materias, el grado de su inte rés, y algunas de sus aptitudes. De los datos incluidos en su solicitud, referencias, experiencia anterior, empresas en las que ha trabajado, etc., podemos obtener algunas indicaciones más, referentes a su personalidad, carácter y habilidad. A menudo el solicitante tendrá que tener varias entrevistas con el gerente de ventas. A pesar de que se ha progresado mucho en los métodos para seleccionar el personal de ventas, la tarea de escogerlo es tanto un arte como una ciencia.

2.3.3 LA PREPARACION.

El adiestramiento o instrucción de ventas es inevitable. La duda está en si debe ser planeada y organizada por la gerencia o si debe ser dejada a la influencia de la experiencia y observación de los demás. El objetivo del adiestramiento formal, planeado y vigilado por la gerencia consistirá en: proporcionar al vendedor el adecu do conocimiento del producto a vender y de su mercado; enseñarle

los principios, métodos y psicología de venta; y en fin instruirle acerca de la política y procedimientos de la firma. Algunas empresas tienen programa de adiestramiento, ya elaborados. En estos programas se incluyen clases de discusión y de lectura, lecciones en texto y manuales de la empresa, trabajos como ayudantes de vendedor al lado de vendedores con experiencia y asistencia a reuniones y asambleas dedicadas a asuntos de ventas.

2.3.4 LOS SUELDOS DE LOS VENDEDORES.

Los tres sistemas más en uso para el pago de los vendedores son: mediante un sueldo; mediante una comisión o mediante sueldo y comisión. El primero es el más corriente. El procedimiento del sueldo fijo, proporciona una mayor autoridad al gerente sobre el vendedor, pudiendo dedicarle a tareas especiales de venta, a otras que no tienen relación directa con las ventas, a la realización de ciertos informes, o a que colaboren con reuniones de instrucción de ventas. El sueldo fijo proporciona al vendedor una sensación de seguridad, pero no contiene estímulo alguno que impulse al vendedor a aumentar sus ventas.

La comisión proporciona al incentivo para vender más. El sistema es aplicable cuando el salario fijo es impracticable como por ejemplo, cuando se trata de vender nuevos productos acerca de cuyos salarios de venta no hay antecedentes.

La combinación de sueldo y comisión es probablemente el sistema más conveniente. El método consiste en señalar un sueldo fijo más una comisión sobre las ventas, a partir de un determinado volumen. Aplicándolo adecuadamente, el procedimiento es el más satisfactorio, puesto que proporciona al vendedor la seguridad de un ingreso mínimo y le da al mismo tiempo estímulo para que aumente las ventas.

A menudo se ofrece a los vendedores el sistema adicional de bonos, a conceder por nuevos clientes, por vender determinados artículos, etc.

Es necesario cierta prudencia al escoger el sistema, con objeto de que éste cumpla los objetivos perseguidos y resulte al mismo tiempo, claro y simple.

2.3.5 LA MORAL DEL VENDEDOR.

El vendedor se ve obligado frecuentemente a enfrentarse a circunstancias desagradables, causantes de desánimo. A menudo se encuentra con actitudes hostiles de la gente, con clientes que rechazan sus productos o con otros que aspiran a recibir una comisión por lo que van a comprar. En esas circunstancias no es raro que se haga presente el desánimo y la desmoralización. En estos casos, el gerente de ventas tendrá que preocuparse de mantener el entusiasmo, la confianza y la moral de sus vendedores, para lo cual tiene cierta va

riedad de medios a su disposición. Tendrá que ir a visitar a sus hombres en su trabajo, organizar concursos con premios y llevar a cabo reuniones y asambleas referentes a la venta.

2.4 EL PRESUPUESTO.

El presupuesto es, el medio de que dispone la gerencia para dirigir y regular el funcionamiento de la misma. Generalmente se basa en la estimación de las ventas a realizar en el ejercicio. El presupuesto proporciona indicación de los artículos que serán fabricados o que hay que adquirir, del personal a emplear y del aumento de capital en su caso. A partir de las cifras del presupuesto, los gastos e ingresos pueden ser estimados.

El presupuesto debe ser flexible, es decir debe tener una estructura que permita su revisión de vez en cuando, según las variaciones que ocurran. Las ventas pueden ser mayores o menores de lo estimado; es posible que un producto se venda más de lo que se había creído o a la inversa.

2.5 FINANCIAMIENTO.

Toda empresa necesita capital fijo —edificios, maquinaria, vehículos, etc.— y capital de trabajo, con el cual atender a la compra de materias primas, mercancías necesarias, a los gastos de funcionamiento, etc.

2.5.1 LAS FUENTES DE CAPITAL.

Los dueños de la empresa, socios o accionistas, tienen que proveer una parte considerable del capital. Lo corriente es que é s-

tos aporten el capital de trabajo y por lo menos una parte del capital fijo. Frecuentemente, el capital proviene de hipotecas o de obligaciones colocadas con garantía de los bienes de la firma. Se puede obtener buena parte del capital de trabajo, por medio de créditos comerciales; las compañías de seguros; los bancos, las empresas financieras, mediante préstamos en condiciones apropiadas.

2.6 INFORMACION NECESARIA.

Para la buena dirección de una empresa, es indispensable contar con la mejor y más amplia información, lo cual es esencial para establecer los planes futuros y el funcionamiento de los que estén en marcha. La información es básica para estar al tanto de los precios actuales y futuros, así como el estado del mercado y su tendencia.

La información proviene de muchas y variadas fuentes: de la observación y experiencia de los dirigentes, de la información que proporcionan los empleados, de periódicos y revistas, de los expedientes de la propia compañía y de la investigación. La investigación puede ser realizada ya por los propios departamentos de la empresa, o por firmas especializadas.

Como la inversión de capital suele ser baja en estas empresas, resulta relativamente fácil el establecimiento de nuevas empresas, pero a causa del elevado número de nuevas firmas y de empresas que desaparecen por diversos fracasos, los que permanecen tienen que soportar una gran presión de competencia.

1.1 EL MERCADEO DE LOS SERVICIOS PERSONALES.

Como definición se podría decir que son los "establecimientos que se dedican principalmente a la prestación de servicios que se aplican al cuidado de la persona, o de su presentación, como por ejemplo las peluquerías, salones de belleza, tintorerías, lavanderías, fotógrafos y planchadoras". La atención personal prestada por el peluquero o el salón de belleza, es hoy una parte importante de la vida moderna, pero el mercadeo de estos servicios consiste sobre todo en la selección del local, de su buena situación, del ambiente y presentación y por supuesto del rendimiento del servicio en sí. La ubicación, publicidad directa y atención al cliente, de manera que le incite a volver, son en la práctica los métodos de mercadeo. En realidad se podría decir que el mercadeo a duras penas podría separarse como fase de la actividad.

Una vez que el cliente ha entrado ya al establecimiento, la actividad de mercadeo es algo más intensa. El cliente verá que se le ofrece toda una gama de servicios disponibles, de una manera más o menos persuasiva.

En el caso de las tintorerías, lavanderías y planchadoras; se encuentran amplias posibilidades para el desarrollo del trabajo de mercadeo. Las

tintorerías y lavanderías emplean a su repartidor como vendedor. Se supone que al mismo tiempo que entrega los servicios, pedirá más trabajo a los mismos o a otros clientes, al mismo tiempo que mantendrá satisfechos a los antiguos. Auxiliándole en estas tareas la empresa hará la debida propaganda por medio de la prensa, radio, televisión, guías de teléfono, tarjetas, etc.

1.2 EL MERCADEO DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES.

El profesional de cualquier carrera establecerá su procedimiento de mercadeo al instalarse en el medio social que precisa de sus servicios y a partir de ese momento, se supone que tendrá que esperar —sobre todo en el caso de los médicos— a que los pacientes o clientes en general, lo llamen o lo visiten. Si han sido satisfechas sus necesidades o conveniencias, volverán en otra ocasión y, lo que es mejor, propagarán de unos a otros el buen servicio recibido, desempeñando así el papel de propagandistas sin sueldo. De allí que lo más importante para un hombre de carrera será su buena reputación.

El profesional aislado tendrá que usar métodos indirectos más bien que directos de mercadeo. Precisamente a causa de los prejuicios establecidos no solo entre los demás colegas sino incluso entre el público, es probable que los métodos directos dieran peores resultados que los indirectos. Sin embargo, aunque esos prejuicios afectan al profesional individual, no alcanzan a los profesionales en grupo. Por ejemplo, nadie encontrará raro que un abogado le sugiera al cliente que antes de comprar un inmueble o de firmar

determinado contrato, consulte a un procurador, al contrario se le estimará como un servicio más que ha prestado.

Aunque raramente se le considere como mercadeo, conviene señalar, que el profesional está en realidad vendiendo sus servicios cada vez que está en contacto con el cliente. Por supuesto se trata de una actividad hecha con discreción, de manera digna y de buen gusto, pero ello no impide que, en realidad, sea una venta de servicios y por consiguiente constituye una actividad de mercadeo directo.

1.3 EL MERCADEO DE LOS SERVICIOS MERCANTILES.

La aproximación de los servicios mercantiles a las funciones de mercadeo, se realiza en forma indirecta. Las empresas de contaduría, los asesores, auditores y empresas dedicadas a la consultoría, no se muestran muy entusiastas en la solicitud de nuevos clientes. Prefieren ser invitados a estudiar las formas de prestar servicios al presunto cliente. Sin embargo, no vacilan en considerar tales invitaciones como una forma de aproximación dentro del término de mercadeo.

El sistema de contacto indirecto, consiste en las recomendaciones, indicaciones de un cliente satisfecho o procurando que sus directores destaquen en la actividad económica.

Tales servicios profesionales, generalmente limitan su propaganda - dentro de las instituciones más destacadas, a base de presentaciones, casi co

mo una tarjeta de visita. En otros tipos de actividad, como por ejemplo en las empresas de publicidad, no existe ese complejo de inhibición y se sirven de los procedimientos normales de propagar sus méritos o la capacidad con que cuentan para realizar las funciones que les encomienda el cliente.

2.- LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

En contraste con los servicios personales, la prestación de servicios financieros se encuentra perfectamente organizada y constituye en la práctica una actividad económica de las más fuertes. La prestación de servicios financieros se ha extendido por todas las capas de nuestra vida económica y social, y sería muy difícil encontrar algún tipo de actividad mercantil e incluso personal, en donde la financiación no sea importantísima. El estudio de las instituciones financieras es una especialización que se cumple mediante investigaciones y cursos correspondientes a bancos, seguros, financiadoras, compañías de inversión y de crédito.

2.1 EL MERCADEO DE LOS SERVICIOS BANCARIOS.

La mercancía que los bancos ofrecen es algo intangible: crédito. Es te crédito se manifiesta fundamentalmente en dos formas: por la aceptación de depósitos, ya sea en cuenta corriente o en cuenta de ahorros y por los préstamos que facilitan. El depositante que entrega su dinero al banco en cualquier forma y le permite que lo maneje hasta que él mismo lo necesite, está en realidad aceptando el crédito que el banco tiene. Por otro lado, el prestatario que solicita un préstamo al banco le está vendiendo su crédito y paga un interés por el préstamo, que puede estar garantizado o no. El banco

en la práctica tiene dos servicios básicos: la aceptación de depósitos y la -
concesión de préstamos.

El servicio bancario es un servicio que se suministra casi siempre de
manera indirecta. Ya que la confianza en la seguridad de los depósitos es
la base de estos negocios, los bancos se preocupan ante todo de establecer
su reputación de seguridad. La propaganda a estos fines adquiere caracteres
de seriedad, de cierta dignidad, adaptándose al ambiente social. Se hacen -
frecuentes referencias al capital y reservar, y aunque nadie los entiende, se
publican los balances y estados de cuentas. Otro procedimiento muy usado
para vender sus servicios, es el de dar la impresión, de que el banco contri-
buye al desarrollo de la comunidad, pueblo o ciudad. De ahí que muchos
bancos y banqueros son figuras preeminentes en las asociaciones locales de
fomento. En los pueblos rurales, esta ayuda puede inducir la asistencia o en-
señanza a los ganaderos en cuanto al mantenimiento de sus animales o a la
introducción de mejores sistemas de siembras. Si se trata de una región in-
dustrial, sus esfuerzos se encaminarán a la atracción de nuevas industrias, a
facilitarles asesoramiento técnico y profesional y por supuesto, a hacer con
ellos los apropiados arreglos financieros.

2.2 EL MERCADEO DE LOS SERVICIOS DE SEGUROS.

Las compañías aseguradoras proporcionan en esencia protección con-
tra los riesgos e indemnizaciones contra las pérdidas debidas a la destruc-
ción de la propiedad, a robo, las debidas a las variaciones económicas, con-

tra las pérdidas debidas a accidentes, enfermedad o muerte. Además de la protección que se deriva de ciertas clases de seguro, en algunos casos, como en el de los seguros de vida, proporcionan un medio de ahorro.

La organización fundamental del mercadeo de seguros es la agencia o el agente. El agente no es un empleado a sueldo, sino una gente independiente, que trabaja a base de comisión, de un porcentaje sobre las pólizas vendidas. La compañía lo nombra agente, y el alcance de sus derechos y responsabilidades se fija mediante un contrato. Los agentes a su vez quizás tengan sus empleados a sueldo como vendedores, a quienes les pagarán una comisión, en cuyos convenios y arreglos no interviene para nada la compañía de seguros.

Las compañías de seguros contra incendios y contra accidentes suelen estar representadas por agentes que no son exclusivos de ellas, sino que son representantes de varias compañías de seguros.

El agente de la compañía de seguros de vida, generalmente representa a una sola empresa, y se dedica exclusivamente a vender pólizas de vida y a atender los negocios correspondientes. Antiguamente las compañías siguieron el procedimiento de contratar a cualquiera que estuviera dispuesto a vender pólizas de vida, a los cuales no se les daba ninguna preparación y sistemas de ventas. Ahora las mismas compañías han tomado la iniciativa de dar cursos de preparación y entrenamiento a sus agentes, explicando los principios fundamentales del seguro, el mecanismo y métodos de venta. Está per

fectamente demostrado que unos cuantos agentes bien preparados e instruidos, venderán mucho más pólizas que un grupo mucho más numeroso que no tenga preparación de esa clase, añadiendo además que en el primer caso disminuirá totalmente el número de agentes que abandonan a la empresa.

Muchas de las empresas de seguros, tienen en su organización inspectores regionales; estos son empleados a sueldo, aunque a veces disfrutan de alguna comisión o porcentaje sobre algunos conceptos. Los representantes - viajeros tienen entre sus funciones no solamente la de supervisar las operaciones y actividad de los agentes, sino también la de asesorarles o ayudarles en la solución de algunos problemas, en colaborar con ellos cuando se trata de ventas especiales o de prestación de algún servicio especial, y se dedican también a la búsqueda de nuevos agentes. Los métodos de mercadeo, como se ve, son hechos a través de canales muy cortos en los cuales destacan los intermediarios.

2.3 EL MERCADEO DE LAS INVERSIONES EN VALORES.

El mercado de valores tiene una organización que se parece mucho a la de cualquier mercado de mercancías. Los valores —acciones, títulos, bonos, obligaciones, etc.— tiene su razón de ser en la necesidad de capital de las empresas, para cuya obtención emiten distintas clases de valores. La emisión de tales papeles suele hacerse mediante la colaboración de los bancos, de empresas de inversiones o capitalización, y otras compañías que adquieren en todo o en parte la emisión. Los suscriptores —empresas de seguros o

bancos, por ejemplo— convienen en adquirir la emisión a varios puntos por debajo del precio a que esperan poder colocarla en el público. Esos puntos, que suelen representar del 1 al 3%, constituyen su margen de beneficio por los servicios de venta y por los riesgos asumidos.

Las empresas suscriptoras actúan en forma parecida a la de un mayorista, ya que ellas venderán después a otras casas que no participan directamente en la suscripción; éstas, a su vez, funcionando como minoristas, venderán al consumidor final; es decir, al último inversionista, que podrá ser el público en general, compañías de seguros, etc.

Los valores se venden a través de mercados organizados. Los más conocidos y tradicionales son los que se llaman corrientemente Bolsa de Valores. La Bolsa es un medio para facilitar la realización de las transacciones y mantener un registro de cada una de ellas. Las razones que llevan a los interesados a la Bolsa son varias: en unos casos se trata del deseo de colocar capital, en otros de especular con sus propios recursos o con los obtenidos en préstamos.

La Bolsa constituye uno de las fundamentales y más útiles instituciones de mercadeo. Las empresas que actúan en los mercados de valores deben ganarse la confianza de sus clientes, no solamente en su integridad, sino en su capacidad para recomendarle las mejores inversiones. La propaganda es por consiguiente de estilo retraído. Esta propaganda se complementa por la visita personal, y en general, los vendedores tienen alto nivel de prepara-

ción y excelente presentación, lo que se explica por la necesidad de impresionar al cliente con su conocimiento profundo de los valores que están ofreciendo y con la seriedad y confianza que inspiren. Los vendedores destacados son a la vez consejeros de sus clientes acerca de las mejores colocaciones y del manejo de los valores ya adquiridos.

CAPITULO IV

POLITICAS DE MERCADEO. COMO SE DIRIGEN LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO

1.- EL ESTUDIO DEL MERCADO.

La investigación del mercado tiene como finalidad, la reunión sistemática - de datos, los cuales pueden señalar planes de acción. Dicha investigación requiere la aplicación de métodos científicos al estudio de los problemas inherentes al merca deo. La primera cualidad que hay que exigir a esos métodos es su absoluta objetivi- dad y el rechazo, de prejuicios. Los datos deben ser reunidos cuidadosamente, archi vados, analizados y los resultados y conclusiones que de ellos se deduzcan deberán someterse a prueba.

Investigar puede definirse como: "la búsqueda de datos con el fin de anali- zarlos". La investigación del mercado consiste en adelantar para saber lo que debe hacer la industria, cuando ya no puede seguir haciendo lo que hace.

Se suele hacer una distinción entre la investigación primaria y secundaria. La primaria se dedicaría a la obtención de datos nuevos o desconocidos, me d i a n t e trabajos de campo, de laboratorio, de estudio de consumidor, análisis de las estadís- ticas y otros métodos. La investigación secundaria partiría de los datos ya recogidos e incluso publicados en diferentes ocasiones. La distinción no siempre es clara, pues muchas veces se estudian y analizan datos e informes ya conocidos, para obtener - nuevas y desconocidas cifras.

En cuanto a los problemas que se plantean en la investigación, no hay límite alguno acerca de cuáles pueden ser resueltos mediante el estudio apropiado. La recopilación de datos y el análisis de los mismos, es la tarea fundamental del investigador, con el fin posterior de que la dirección de la empresa pueda tomar decisiones con grandes probabilidades de acierto. Algunos de los problemas más corrientes a cuya solución se aplican los métodos de investigación de mercado son: la demanda, el pronóstico de las ventas, el establecimiento de cuotas y la compensación, la introducción de producto en el mercado, ensayo y valoración del producto, la eficacia de la propaganda, la participación en el mercado; investigación de las tendencias del consumidor, sus compras, opiniones, etc.; el análisis de los costos de distribución, estudio de la actividad y funciones de los empleados, situación de la fábrica, el fomento de las ventas y política de precios. Todos estos problemas se verán a continuación.

1.1 LA DEMANDA.

Se define la demanda de un bien como las diversas cantidades del mismo que los consumidores tomarán del mercado por período, a los posibles precios alternativos, permaneciendo constantes los demás factores. La cantidad que se llevarán los consumidores se ve afectada por una serie de circunstancias, de las cuales las más importantes son: 1) el precio del bien, 2) los gustos y las preferencias de los consumidores, 3) el número de consumidores, 4) los ingresos de los consumidores, 5) el precio de los bienes relacionados, y 6) la variedad de bienes a disposición de los consumidores.

En forma de una función puede escribirse así:

$$x = f(p_x, G, C, I, p_n, R)$$

en donde:

x es la cantidad del bien o servicio X ,

p_x es el precio de X ,

G representa los gustos y preferencias de los consumidores,

C es el número de consumidores considerados,

I representa el nivel y distribución del ingreso de los consumidores,

p_n representa la variedad de bienes disponibles para comprar de parte de los consumidores,

1.1.1 TABLAS Y CURVAS DE DEMANDA.

La definición de demanda pone en consideración la relación entre posibles precios alternativos de un bien y la cantidad de él que tomarán los compradores. Con el propósito de definir una situación dada de la demanda, se supone que las otras circunstancias permanecen constantes. Usualmente, se considera la cantidad demandada variando en forma inversa al precio. Cuanto mayor sea el precio, menos adquirirán los compradores, y cuanto menor sea el precio, mayor será la cantidad que adquirirán los compradores, permaneciendo todo lo demás constante. Pueden existir excepciones, en las que la cantidad varía directamente con el precio, pero son muy pocas.

El concepto de demanda se aplica tanto a una tabla como a una curva. Una tabla de demanda muestra las distintas cantidades de un bien que los consumidores comprarán ante precios alternativos. Una tabla de demanda hipotética es la tabla 4-1. El producto X es el bien, p_x señala los precios, y las cantidades se miden en X por unidad de tiempo. Una curva de demanda es una tabla de demanda trasladada a una gráfica. Se muestra una curva de demanda en la figura 4-1. El eje vertical mide precios por unidad. El eje horizontal mide cantidades por unidad de tiempo. Hay que notar que la pendiente de la curva desciende hacia la derecha, debido a la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad.

Las cantidades a las que se hace referencia en la tabla 4-1 ó en la figura 4-1 no tienen sentido si no se refieren a un tiempo dado. Las cantidades pueden medirse en base semanal, mensual o a ún anual. No significa nada decir: "Al precio de cinco quetzales por unidad, los consumidores adquirirán seis unidades del producto". En cambio, adquiere consistencia si se dice: "Al precio de cinco quetzales por unidad, los consumidores adquirirán seis unidades del producto por semana (o por mes, o cualquier otro período)". Así, siempre se debe recordar que no se trabaja sólo con cantidades, sino con cantidades por período.

La curva de demanda implica maximización. Representa las

Precio (p_x)	Cantidad (X por período)
Q. 10	1
9	2
8	3
7	4
6	5
5	6
4	7
3	8
2	9
1	10

TABLA 4-1

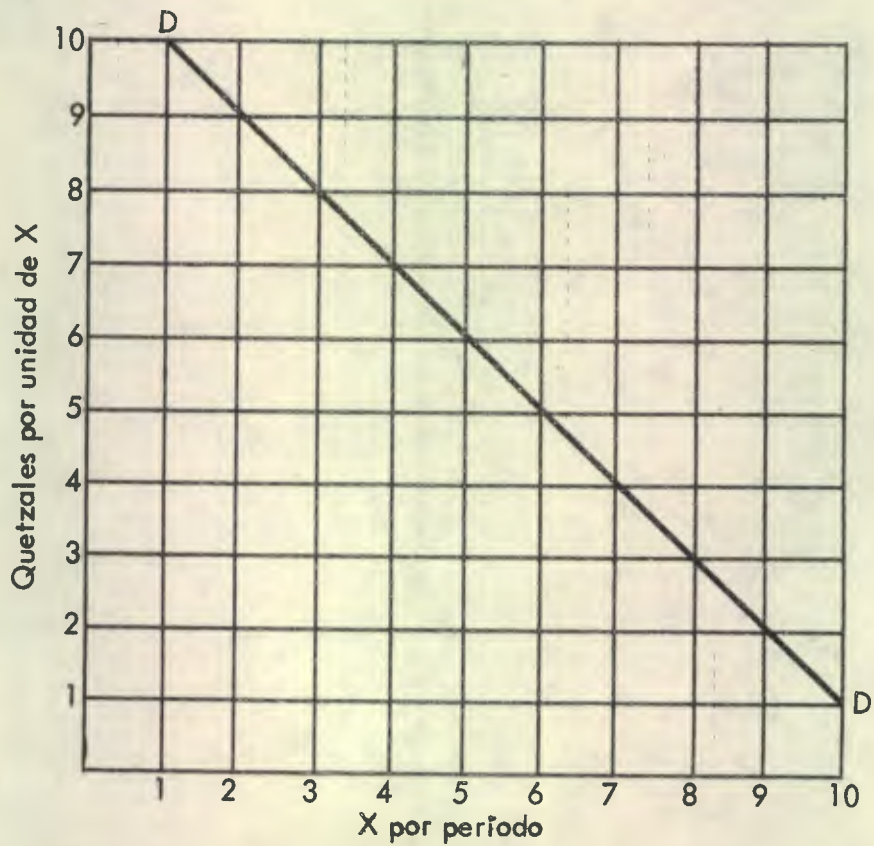


FIGURA 4-1

cantidades máximas que los consumidores están dispuestos a tomar - por unidad por unidad de tiempo a cada precio. A un precio dado estarán dispuestos a tomar cantidades menores, si fuesen todo lo que es posible obtener, pero nada los induciría a tomar más de lo que - muestra la curva de demanda. También se puede considerar que la curva de demanda señala los máximos precios que los consumidores - pagarán por diferentes cantidades, por unidad de tiempo. No pagarán más, pero estarían fácilmente dispuestos a pagar menos por cada una de dichas cantidades.

1.2 EL PRONOSTICO DE LAS VENTAS.

Es casi seguro que la mayor parte de las investigaciones de mercado, tengan como finalidad la estimación de las ventas probables. Las pre visiones de ventas suelen hacerse generalmente con seis o doce meses de antici- pación, aunque es frecuente que sean hechas por periodos más cortos. Esas previsiones pueden dividirse por regiones, por productos de la misma empre- sa, por clases de clientes, etc. En análisis de las ventas anteriores, la pe rs_ pectiva de las condiciones futuras, la tendencias de la moda y la c anti dad destinada a la propaganda y fomento de ventas, son los datos básicos para - determinar correctamente pronósticos de venta. Las estimaciones de ven tas futuras son la base de la planificación de la producción, de la política de - compra de materias primas y materiales accesorios y de la fijación de las cuotas a cada vendedor. Pueden ser hechas en conjunto y sobre ellas se cal_ culará el presupuesto de la compañía, que cubrirá todos y cada uno de sus

departamentos: producción, propaganda, ventas, financiación, etc., extendiéndose su influencia sobre los planes de adquisición de nuevos materiales y la ampliación de la fábrica.

1.3 EL ESTABLECIMIENTO DE CUOTAS Y LA COMPENSACION.

El departamento de investigación interviene muy a menudo en los planes para señalar determinadas zonas o regiones a los vendedores y para establecer sus cuotas de ventas. Se le consulta frecuentemente sobre la mejor manera de compensar a los vendedores o a otros empleados, o bien para que den los mejores datos conducentes a esos fines.

1.4 LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO. ENSAYO Y VALORACION DEL PRODUCTO.

Los asesores de investigación de mercado tienen entre sus tareas más solicitadas, la de sugerir o formular planes para la mejor forma de introducir el producto en el mercado. Para ello es probable que tengan que hacer un estudio de los medios de distribución de que se vale la compañía; de sus canales comerciales; del tipo de distribuidor y comerciante empleado; de la propaganda; de los agentes o vendedores incluyendo su sistema de trabajo; de los precios y descuentos; de las condiciones de pago o créditos y su cobro; así como de la solución de las reclamaciones; del mejor sitio y procedimiento para situar los depósitos regionales; la determinación de las regiones en las que se va a vender y de los distribuidores o intermediarios a emplear.

Una metodología para evaluar el funcionamiento es esencial para la -

introducción venturosa de productos en el mercado. Lo que separa al éxito del fracaso no es la capacidad de predecir el futuro —atribución de la cual carece la mayoría de los seres humanos— sino la capacidad de aprender de la experiencia y de estar presto a aprovechar las oportunidades.

Es conveniente someter a prueba el programa de mercadotecnia comercializando un producto nuevo en pequeña escala antes de tomar decisión de proceder a su producción y comercialización en gran escala. En esta etapa, la empresa es todavía flexible para efectuar cambios importantes en la estrategia. Cuando un producto se introduce en el mercado, las mediciones objetivas deben proporcionar información para las siguientes finalidades:

- a) Para reducir la incertidumbre al estimar los resultados de la comercialización a fin de ayudar a la gerencia a decidir si el producto nuevo debe o no comercializarse en gran escala.
- b) Para decidir si la expansión de las operaciones de comercialización debe hacerse cautelosamente, mercado por mercado, a fin de acopiar más información antes de asumir grandes compromisos.
- c) Para evaluar la efectividad de la mezcla o combinatoria de estrategias, a fin de mejorar el programa de comercialización en gran escala.

La evaluación del funcionamiento se basa en la comparación de mediciones y observaciones con determinados criterios. El plan que aquí se su-

giere requiere tres tipos de comparaciones, basadas en las variables de comportamiento de comercialización.

- a) Los hallazgos se comparan con las estimaciones subjetivas en las cuales se basó la planificación.
- b) El desempeño del nuevo producto en el mercado se compara con los productos competidores.
- c) El desempeño del producto nuevo durante un cierto período de tiempo se compara con su funcionamiento durante períodos anteriores. Esta última comparación, basada en los diagramas de control, también ayuda a determinar cuándo puede concluirse la prueba del mercadeo. La experiencia de comercialización debe terminarse cuando se ha alcanzado la estabilidad de las variables indicativas del comportamiento de comercialización, a fin de poder efectuar proyecciones significativas.

La terminación de la experiencia de comercialización en pequeña escala es el final de una etapa importante. En este punto se inicia un nuevo ciclo de planificación y control orientados hacia la producción y la comercialización en gran escala.

Las decisiones gerenciales dependen en gran medida de los pronósticos de las ventas y las utilidades. En este punto pueden hacerse dos clases diferentes de estimaciones:

- a) Cuando los procesos de comercialización son estables, es posible hacer proyecciones objetivas de las ventas para las zonas en las cuales el producto se comercializó.
- b) Pueden hacerse estimaciones subjetivas para todas las demás zonas, y para los efectos de cambios anticipados en la estrategia de mercadotecnia.

1.5 LA PROPAGANDA.

La propaganda es un fenómeno social y, por lo tanto, su análisis tiene que quedar forzosamente encerrado en un marco social. Es en realidad parte de nuestra cultura y, al mismo tiempo, ejerce considerable influencia en esta misma cultura. La propaganda se puede expresar como: "Un instrumento de control social, comparable a la escuela y a la Iglesia, por el grado de su influencia en la sociedad".

La publicidad, que es un tipo de propaganda, aunque está primordialmente destinada a que induzca a las personas que tienen el dinero y la necesidad a que compren el producto, su efecto no puede quedar generalmente limitado a esto. Sus resultados son difusos y penetrantes más bien que selectivos. Debido a esta difusión son muchos los que leen o escuchan el anuncio de algo que no están en situación de comprar. Y muchos otros que no ven y no oyen el anuncio directamente, se enteran de él por comunicación verbal de otras personas.

Además, la pauta de pensamiento creada por la publicidad es probable que perdure durante un período indefinido. Se emplean llamados consecutivos, cuyos efectos tienden a ser acumulativos debido tanto al grupo cada vez más amplio que ve el anuncio como debido a la intensificación de la impresión que el mismo causa. Este efecto acumulativo sigue hasta llegar a un punto de rendimiento decreciente que se alcanza debido a la saturación del mercado, a la influencia contrarrestadora de mensajes competidores y a la saturación de la receptibilidad.

Hay otro sentido en el que también se produce un derrame inútil de la efectividad de la publicidad. Esto es lo que se podría llamar la influencia cruzada de los productos. Se dice, por ejemplo, que cuando por primera vez se anunciaron las aspiradoras aumentó la demanda de escobas; la inferencia es que la promoción de la limpieza en el hogar lleva a una mayor venta de cualquier producto que mejore dicha limpieza.

Se ve todavía otro tipo de efecto de derrame inútil en el caso de la empresa que vende toda una familia de productos para los que la publicidad de uno cualquiera de ellos aumentaría hasta cierto punto las ventas de los demás productos comprendidos en el mismo grupo.

Parecería, pues, lógico dar por supuesto que, cuando los anunciantes competidores intentan promover su propia marca para un uso determinado, el efecto será mayor si sólo se anuncia uno de ellos; y, si puede ampliarse el mercado, la publicidad de cada uno de ellos surtirá un efecto complementa-

rio en la del otro. Si esto es cierto, entonces hay generalmente un efecto acumulativo de la publicidad en el sentido de que cuantos más anuncios se publican tanto mayor es la propensión que se crea para la compra de los artículos anunciados, de toda especie. El aumento puede ser a costa de artículos no anunciados, a costa del ahorro o puede tener por resultado un mayor esfuerzo por parte de los consumidores para conseguir más ingresos.

1.6 LA PARTICIPACION EN EL MERCADO.

Una de las aspiraciones fundamentales de muchas empresas, sobre las que edifican su política de mercadeo, consiste en mantener o aumentar la participación que sus productos tienen en el mercado. Por ejemplo, se tiene el caso de una empresa que deseaba tener el 15% del mercado de su región. Para mantener y aumentar su porcentaje, la empresa llegó a la conclusión que el mejor camino era extender la región sobre la que actuaba en vez de presionar sobre la que ya tenía. No son las cifras absolutas las que darán la medida relativa de la posición de un fabricante en el mercado, pues a qué-llas pueden subir y al mismo tiempo estar perdiendo puestos. Por otro lado, también es posible que las ventas disminuyan pero que haya mejorado su participación en el mercado. En un caso extremo, se dio la circunstancia de que la empresa había visto bajar sus ventas en un 83%, y los empresarios querían saber si en definitiva tenían que cerrar. El investigador, averiguó que la razón principal de esta declinación en las ventas se debía a que tanto los mayoristas como los minoristas estaban vendiendo grandes existencias y que los consumidores todavía estaban comprando. Se puso en claro que la

compañía bajó de una participación del 15 al 12% en el mercado, lo que se consideró como muy serio. Posteriores investigaciones dieron como resultado nuevos métodos para mejorar el artículo, la propaganda, los distribuidores a emplear, las regiones de venta y el precio.

Hay varias maneras de investigar y conocer la posición relativa que se ocupa en el mercado: la auditoría entre los minoristas; el muestreo entre los consumidores; la investigación entre los compradores y la investigación en las tiendas al por menor.

La auditoría entre los minoristas consiste en investigar dentro de un grupo escogido de minoristas, la relación entre sus compras y lo que mantienen en inventario, investigación que se realiza periódicamente, por ejemplo, cada dos meses. Con estos datos se puede llegar a establecer la venta al consumidor, incluso por marcas o tipos. El muestreo entre los consumidores es algo parecido y se limita a inquirir la lista diaria de compra de cierto grupo de consumidores. De esta forma se puede obtener información, no sólo acerca de sus propias ventas, sino de las ventas del competidor.

1.7 INVESTIGACION DE LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR, SUS COMPRAS, OPINIONES, ETC.

Algunas empresas de investigación tienen entre sus principales tareas, las concernientes al estudio de las tendencias de las compras del consumidor, su intención de adquisición, las opiniones que tienen acerca de los productos en el mercado y de las actitudes que el consumidor adopta frente

a diferentes asuntos. El industrial tiene mucho interés, claro está, en saber lo que opina el consumidor acerca de lo que la empresa o compañía le ofrece, pues con ese conocimiento podrá apreciar los efectos de la publicidad o de las relaciones públicas de su firma, que en último término son indicadores del prestigio de la casa, prestigio que se reflejará en definitiva en las ventas de la empresa. Los fabricantes se interesarán en saber la opinión que los consumidores tienen de los productos que fabrican y de la correspondiente que le ofrecen los competidores. Los fabricantes, entonces, necesitan saber qué artículos desearían adquirir los consumidores.

1.8 EL ANALISIS DE LOS COSTOS DE DISTRIBUCION.

Constituye esta investigación una de las más importantes y de las que más interesan recientemente. El análisis de la distribución y sus costos tendrá que estudiar el costo de cada una de las funciones de la distribución, distribuyéndolas en regiones, productos, en clientes o en vendedores.

1.8.1 EL ANALISIS DEL COSTO, HECHO POR REGIONES.

El análisis por regiones interesa notablemente a los fabricantes, mayoristas y cadenas de tiendas, a fines de escoger las regiones que les convengan, la clase de venta más conveniente y los costos de funcionamiento. Aunque la demanda potencial de una región es probablemente el elemento más importante a considerar, el empresario debe estar al corriente del costo que representará el aprovechamiento de ese potencial.

Si el departamento de ventas de la empresa está organizado desde un punto de vista territorial, es corriente que cierto número de gastos sean de naturaleza directa o pueden muy bien ser distribuidos. Los gastos del personal de venta, que suelen ser los gastos más considerables, suelen ser un costo directo. Por supuesto, ello depende de la extensión de las regiones sometidas a estudio. Si la unidad considerada en el análisis coincide con la zona de cada vendedor, los gastos de éste serán costos directos y generalmente cuanto más e xtenso es la zona, más probabilidades habrá de que los costos puedan ser -cargados directamente al vendedor. Sin embargo, si la zona es demasiado grande, disminuye la exactitud del estudio y conviene que cada unidad sea proporcional a las prácticas y planes aplicados dentro de sus límites.

1.8.2 LA DISTRIBUCION DE LOS COSTOS ENTRE LOS GRUPOS DE ARTICULOS.

El empresario necesita conocer perfectamente los costos de cada una de sus líneas de artículos. Es raro que todos los productos se vendan con el mismo tipo de beneficio, e incluso, algunos se venden con pérdida. Cuando se conoce el costo de cada línea de productos, se pueden emprender diversas acciones. Algunos artículos serán abandonados; otros serán retenidos con poca atención en cuanto a sus ventas; se podrá modificar los métodos de venta ya sea para -aumentar su eficacia o para hacer disminuir sus gastos; los costos o

los precios de compra pueden ser disminuídos empleando otras materias primas o adquiriéndolas en otras fuentes de abastecimiento; el precio puede ser aumentado, sobre todo si un ligero aumento no influye sobre el volumen de ventas; o bien se mantendrán las mismas prácticas y métodos sin variación alguna. Esta última alternativa puede ser la más conveniente. El análisis del costo es valiosa guía para señalar lo que se tiene que vender, para dirigir los esfuerzos de ventas por línea de artículos y para estar al corriente de los costos de cada una de estas líneas.

Normalmente los costos no se establecen para cada producto, sino por grupos de productos establecidos según la organización de la empresa o la similitud que guarden entre sí. El ideal es que cada uno de esos grupos pueda ser objeto de los mismos procedimientos de ventas o de mercadeo en general. Cuando estos procedimientos sean distintos dentro de cada grupo, los costos, altos y bajos, se compensarán entre sí y en definitiva lo que se tendrá será un costo promedio del grupo.

1.9 ESTUDIO DE LA ACTIVIDAD Y FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS.

La investigación de la actividad de los vendedores o de todos los empleados o de cualquier grupo de empleados, es frecuentemente una de las tareas que se encomienda a las firmas que se dedican al estudio de las funciones del mercadeo. En la actualidad los estudios y procedimientos han a de -

lancado mucho y los investigadores toman en cuenta el tiempo y la forma en que los vendedores lo dedican a sus clientes; lo que hacen y lo que dicen.

De la recopilación entresacan lo mejor y con ello obtienen un compendio de los mejores procedimientos de venta, que se emplean posteriormente para la preparación y entrenamiento de los vendedores. Se trata de un campo muy poco estudiado, en el que hay mucho que hacer.

1.10 EL FOMENTO DE LAS VENTAS.

En muchas empresas particulares, el departamento de investigación del mercado actúa en estrecha relación con el departamento de ventas, con la finalidad de lograr el aumento de éstas. El departamento de investigación a veces escoge determinados tipos de clientes para estudiarlos y llegar a conocer sus conveniencias, con el fin de instruir a los vendedores acerca de la mejor manera de ofrecerles los artículos a vender. El fomento de la propaganda directa por correo y el aprovechamiento de gran variedad de procedimientos destinados al incremento de las ventas, proviene de estos departamentos de investigación, en su etapa inicial, pues una vez puestos en marcha, pasan a ser materia específica de los propios departamentos de venta.

1.11 LOS PRECIOS.

De todas las áreas de decisión del ejecutivo, la fijación de precios es tal vez la más confusa. Siempre que un comité discute un problema de precios hay una tendencia a recomendar distintas cifras sin ningún acuerdo.

La búsqueda de métodos mecánicos para fijar precios es demasiado -

optimista. La experiencia no ha producido fórmulas que garanticen decisiones correctas en ninguna esfera de los negocios. Las mejores solo se aplican bajo condiciones normales, y es bastante raro el caso de que existan esas - condiciones normales.

1.11.1 ETAPAS SUCESIVAS.

Para tomar decisiones sobre precios, puede ser muy útil un proceso de etapas para la fijación de los mismos. Estas etapas son:

- 1.- Seleccionar los objetivos del mercado.
- 2.- Escoger una "imagen" de marca.
- 3.- Formar un compuesto de mercadotecnia.
- 4.- Seleccionar una política de precios.
- 5.- Determinar una estrategia de precios.
- 6.- Llegar a un precio específico.

La secuencia de las etapas es una parte esencial del método, pues cada una está preparada de antemano para simplificar la siguiente, y reduce la probabilidad de error. Puede decirse que este método divide la decisión sobre precios en partes manejables, cada una de las cuales antecede lógicamente a la otra. De esta manera, la decisión de cada etapa facilita las decisiones siguientes.

1.12 LOS OBJETIVOS DEL MERCADO.

Todo negocio en marcha tiene muchos compromisos y a la vez posee recursos específicos, los cuales debe tratar de capitalizar para lograr sus objetivos.

Estos compromisos y recursos tienen implicaciones en la fijación de precios. Principalmente, determinan el tipo de producto que se puede hacer, el tipo de servicio que se puede rendir y sus costos probables de operación. Más aún, todo esto forma la base para la decisión más importante de precios que la dirección debiera tomar, a saber, los tipos de clientes o sectores del mercado, que se intentará cultivar.

1.13 "IMAGEN DE LA MARCA.

El éxito de muchos productos en el mercado parece depender de la creación favorable de una imagen del producto o de la compañía entre los clientes potenciales. La selección y desarrollo de esta imagen es de suma importancia y tiene un efecto directo en el precio. Es especialmente importante tener una imagen favorable cuando se venden artículos de consumo, pero sólo muy rara vez deja de ser importante incluso en la venta de productos industriales.

La mayoría de los negocios saben qué imagen desean lograr y temen que ellos o sus productos no logren un significado favorable para los clientes potenciales. El precio ayuda a crear la imagen de la marca, por este motivo, la selección de la imagen de una marca, que va de acuerdo con el ob-

jetivo de mercado de la empresa, implica formas particulares del comportamiento del precio.

1.14 EL COMPUESTO DEL MERCADEO.

Esta etapa requiere la selección de una combinación de trucos promocionales, que creará y reforzará la imagen de marca y de producto deseada por la compañía y logrará el máximo de ventas dentro del nivel planeado de gastos. En esta etapa, debe asignarse un papel al precio. Las ganancias producidas a corto plazo por ciertos artificios promocionales, pueden causar daño, a los objetivos de imagen de la empresa. Los conflictos de tal carácter deben ser resueltos en esta etapa.

En esta etapa se requiere al menos respuesta a las siguientes preguntas:

¿ Qué cantidad de publicidad se debe utilizar ?

¿ Cuánto para los vendedores ?

¿ Cuánto para mejoramiento del producto ?

¿ Cuánto debe tenerse de una variedad ?

¿ Qué cantidad de inventario debe mantenerse ?

¿ Cómo mejorar la rapidez en la entrega ?

¿ Cuánto énfasis sobre precios atractivos ?

El trabajo se facilita enormemente cuando las respuestas se sujetan a la imagen de la marca y la compañía deseada y a los compromisos fijos de

la empresa.

1.15 DETERMINACION DE LA POLITICA.

El cuarto paso en la fijación de precios requiere la selección de una política de precios. Pero antes que pueda determinarse esa política, debe responderse a las siguientes preguntas:

¿Cómo debería compararse nuestro precio con los precios "promedio" de la industria? Específicamente, ¿deberíamos estar 2% por encima ó 4% por debajo del promedio? Y, cuando hablamos de nuestro promedio, ¿qué precios de otras empresas vamos a incluir en nuestros cálculos? ¿Con qué rapidez nos ajustaremos a las reducciones o aumentos de precio de los competidores?

¿Con qué frecuencia será conveniente variar el precio? ¿Hasta qué punto es ventajosa la estabilidad de un precio?

¿Debería la empresa hacer uso de la ley de mantenimiento de precios?

¿Con qué frecuencia debería la firma hacer promociones de precio?

Estas preguntas son ejemplos de los aspectos de una política sobre fijación de precios que la administración puede y debe responder en su debido orden.

1.16 ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Es difícil trazar una línea divisoria entre política y estrategia, pero es posible y útil hacer alguna distinción entre las dos. Una política se formula para tratar de anticiparse a situaciones previsibles y de tipo recurrente. Sin embargo, los mercados son atacados y dominados frecuentemente por situaciones "especiales" que una política no estaba diseñada para resolverlos. Por ejemplo, una compañía pudo haber introducido un modelo que puede ser ya sea un "fracaso" o un "éxito" seguro.

Una situación como ésta requiere ordinariamente un ajuste de precio y la formulación de una estrategia que guíe a la dirección para poner precios "durante el tiempo que la situación especial perdure".

1.17 PRECIO ESPECIFICO.

En este punto, el ejecutivo que tiene la responsabilidad de fijar los precios, generalmente está completamente limitado a las sumas que puede cobrar. No obstante, tendrá por lo regular algunas posibilidades de efectuar cambios consistentes con las decisiones tomadas en las cinco etapas precedentes. Cómo podría elegir la mejor alternativa?

Hasta donde le sea posible, debe guiarse por la aritmética para fijar precios, esto es, por una comparación de costos e ingresos de alternativas de precios dentro de la zona delimitada por las etapas anteriores. Una vez que se ha tenido en cuenta el objetivo del mercado, la imagen de la marca, el compuesto de mercadeo, la política de precios y la estrategia, se puede olvi

dar de todo excepto de los cálculos de costos e ingresos.

2.- OBTENCION DE LA INFORMACION.

El primer objetivo de la investigación es la obtención de los hechos. Es preciso por consiguiente saber dónde y cómo se puede obtener la necesaria información.

2.1 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACION: LAS BIBLIOTECAS.

Si la información que se precisa puede obtenerse de fuentes conocidas, no es necesario gastar tiempo y dinero para obtenerla de primera mano. La costumbre de buscar esa información en las fuentes originales está tan extendida, que frecuentemente se pasa por alto la probabilidad de que aquella esté en realidad a nuestra disposición. Se conoce el caso de una fábrica que estaba a punto de rechazar un pedido cuya base era la necesidad de niquelar el aluminio. Mientras se estudiaba la forma de acometer la investigación del problema, el bibliotecario, se dirigió a la biblioteca pública y pudo encontrar en ella la descripción del procedimiento, según una patente alemana.

La información necesaria puede obtenerse, entonces, ya sea en los censos nacionales o en otras publicaciones oficiales, o en periódicos profesionales, en informes de dependencias estatales como pueden ser centros experimentales de agricultura, departamentos universitarios de investigación, - las secciones económicas de los periódicos, directorios de comercio e industria y en los informes o memorias que publican las asociaciones profesionales o de comerciantes e industriales.

2.2 ARCHIVOS DE LAS EMPRESAS.

Buena parte de la investigación puede hacerse aprovechando los archivos de las empresas: ya sean los corrientes o los que guardan estudios o proyectos. Los archivos referentes a las ventas pasadas, servirán de guía para tener una idea de las tendencias de los clientes o de determinados grupos de clientes; para estimar las ventas en regiones escogidas en determinadas épocas. Los archivos de los informes de costos ayudarán a conocer los costos por cliente o por clase de clientes; por artículo, por regiones, etc.

2.3 TRIBUNALES POPULARES.

Un procedimiento que da buenos resultados, es el que consiste en constituir grupos de consumidores en una especie de jurado examinador de ciertos productos, acerca de los cuales debe dar su opinión. De estos tribunales examinadores se obtiene frecuentemente gran número de observaciones, sobre cuyo valor habían pasado por alto los productores, ingenieros y proyectistas. Por otro lado, cabe la objeción al sistema, de que un jurado de estos contiene tan pequeño número de personas, que no puede ser considerado como representante de ningún grupo importante de consumidores.

2.4 OBSERVACION DIRECTA.

La investigación del mercado no debe hacerse desde la mesa de la oficina. Es indispensable, cuando se está estudiando el funcionamiento de una empresa o de una actividad económica, investigar de arriba a abajo. Si se está analizando el mercadeo de la leche, será necesario observar directa

mente el transporte de la leche, desde las granjas hasta las pasteurizadoras, - conocer el sistema de embotellamiento, de despacho a los minoristas y de - venta al público.

Independientemente del tipo de estudio que se esté haciendo, es ne cesario que el investigador se familiarice con el funcionamiento básico de la producción, almacenaje, venta y entrega al consumidor, y de las activida des subsidiarias existentes.

3.- SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EMPLEADOS EN EL MERCADEO.

Uno de los conceptos básicos del mercadeo es el movimiento continuo de un caudal de mercancías que se desplazan desde su lugar de producción hasta los últimos consumidores. No hay que pensar en un solo canal, sino que, por el contrario, la empresa dispone de varios canales a utilizar para desembocar en el mercado o los mercados correspondientes. Inclusive puede establecer su propio canal, si ninguno de los establecidos le sirve o le presenta grandes dificultades.

De lo anterior se deduce que el estudio y aprovechamiento de los canales - que sirvan de conducto a la mercancía, es de la mayor importancia en el conjunto - del mercadeo.

La selección del canal es función del destino de la mercancía, en términos geográficos, de grupo o de clase de intermediario escogido para su distribución. También es función de las actividades de mercadeo que se exigen y de las tareas que - tendrá que desempeñar el proveedor. En último término, la selección del canal pre-

supone el reconocimiento de las tareas a cumplir por el intermediario y las que quedan a cargo del abastecedor, fabricante o comerciante.

Ningún producto tiene un solo canal exclusivo; siempre hay una combinación de canales que resulta la más conveniente. Por tanto, las probabilidades de buen éxito en la empresa, dependen de los canales escogidos y de las prácticas señaladas para su utilización, que deberán estar en concordancia con las posibilidades financieras de la firma.

3.1 LOS CANALES HABITUALES.

Las mercancías de amplia difusión en el mercado tienen ya señalados tradicionalmente los canales a utilizar. Se conocen los tipos de comercio distribuidor y los medios usuales de llegar a esos comercios. En consecuencia, ya se han desarrollado los grupos de intermediarios capaces de realizar las tareas específicas, y por otra parte el mercado reconoce la división de estas tareas. Los consumidores ya saben a dónde tienen que acudir a procurarse el producto, y ya se han establecido anteriormente las relaciones entre intermediarios y clientes.

Lo rutinario, siempre se hace fácil; en realidad el único problema que se plantea es la determinación de lo que es rutinario. Una vez puesto en claro, siempre parece que su realización es de orden natural y obligado. Sin embargo, ello no implica que para llegar a esa situación haya sido preciso estudiar y escoger entre varias alternativas.

3.2 ORIENTACION DADA POR EL CONSUMIDOR EN LA SELECCION DEL CANAL APROPIADO.

El productor debe saber cuáles son los servicios de mercadeo y métodos de distribución que prefiere el consumidor y tendrá que estar pendiente de los cambios en las costumbres de aquél para poder introducir las modificaciones necesarias en aquellos métodos, para adaptarse a tales cambios. Cuando se trate de la presentación de un producto nuevo, el fabricante deberá averiguar cuáles son los métodos y servicios de mercadeo que resulten congruentes con la actitud del consumidor. En tales averiguaciones encontrará una estimación de los hechos en los que el consumidor confía en que hallará el nuevo producto y cuál es la asociación de productos y servicios que con el nuevo artículo haga el consumidor.

La clase de tienda en que desemboque el canal comercial apropiado, será la que preste al consumidor el servicio que éste exige y estará situada en lugares apropiados, con ambiente atrayente y de fácil y cómodo acceso, o sea del tipo adecuado al promedio de consumidor que interese tener como clientela.

En ciertos productos lo que busca el cliente es una tienda de prestigio, de moda, de confianza, o que le proporcione ciertos servicios, cualidades que no se encuentran automáticamente en todas las tiendas a las que alcanzan los canales de tipo general.

4.- SISTEMAS DE VENTAS.

La tarea de vender puede llevarse a cabo principalmente por dos medios: me diante la acción personal y mediante la propaganda. La venta hecha personalmente puede definirse como "la conversación sostenida con uno o varios presuntos clie ntes, con el fin de realizar alguna venta". La conversación puede ser personal o por teléfono y puede ser con una sola persona o varias a la vez. La propaganda se define como: "la presentación hecha en forma no personal y retribuida, destinada a la venta de mercancías o servicios de cualquier clase, hecha por un patrocinador". La propaganda es en realidad un procedimiento impersonal de venta. La relación se es tablece mediante la palabra escrita, cuadros, fotografías o dibujos puestos al alcance del presunto cliente ya sea en forma visual o auditiva. Para realizar la venta en forma personal el empresario tiene empleados que se ponen en relación directa con el cliente, ofrecen negocios y discuten contratos de venta de artículos o servicios. Los anuncios son preparados por empresas especializadas o por el propio anunciante en los medios que se consideran apropiados para el tipo de cliente. Los medios más usados son los periódicos, revistas, radio y televisión, correo y carteles. El anuncio suele constituir una parte más o menos importante de los ingresos del medio en que se inserta. En algunos casos el medio se ha creado expresamente para el anuncio, co mo ocurre con los carteles, mientras que en otros es una especie de subproducto, co mo sucede con los papeles secantes, etc.

CAPITULO V
C O N C L U S I O N E S

- 1.- El objetivo de un estudio de mercadeo, consiste en llegar a satisfacer las necesidades del consumidor por medio de los productos o servicios.
- 2.- Es de mucha importancia, al hacer un estudio de mercadeo construir una teoría acerca del comportamiento del consumidor.
- 3.- Se hace necesario analizar la actividad económica desde el punto de vista del consumidor, su ingreso y la manera de distribuirlo.
- 4.- Para comprender el funcionamiento del sistema de mercadeo; es necesario determinar las necesidades del comprador, cómo estimular o formar la demanda, las negociaciones de precios y plazos que existen en un sistema de mercadeo, el asesoramiento al cliente en lo que sea necesario, determinar la dirección y organización de las actividades del mercadeo, analizar todo lo relacionado con los vendedores: salarios, moral, incentivos, etc.
- 5.- El mercadeo de los servicios es importante ya que se trata de algo que es intangible, que no se puede almacenar y para lo cual no existe traspaso de propiedad.
- 6.- El pronóstico de las ventas, la determinación de las políticas a seguir al in-

roducir un producto en el mercado, la propaganda a utilizar, los precios, la participación en el mercado, etc., sirven para obtener todos los conceptos - básicos acerca del mercadeo.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA
Paul D. Converse
Harvey W. Huegy
Robert V. Mitchell

- 2.- SISTEMA DE PRECIOS Y ASIGNACION DE RECURSOS
Richard H. Leftwich

- 3.- ESTUDIOS FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA
Robert Ferber

- 4.- LECTURAS ESCOGIDAS EN "MARKETING"
Addison - Wesley

- 5.- INVESTIGACION DE MERCADOS
Harper W. Boyd, Jr.
Ralph Westfall

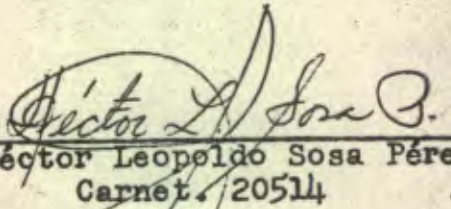
- 6.- ANALISIS DE COSTOS Y PRESUPUESTOS
Hohn Dearden

- 7.- DIRECCION DE EMPRESAS NUEVAS Y NEGOCIOS PEQUEÑOS
Paul Donham

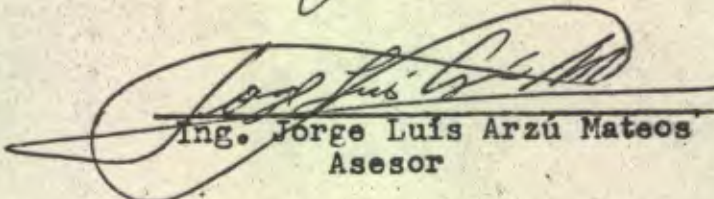
John S. Day

8.- INNOVACIONES EN MARKETING

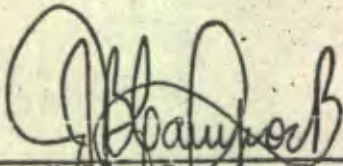
Theodore Levitt



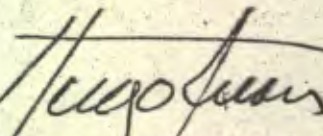
Héctor Leopoldo Sosa Pérez
Carnet. 20514



Ing. Jorge Luis Arzú Mateos
Asesor



Ing. Julio Campos Bonilla
Director Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Ing. Hugo Guan Má
Decano

