

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

"LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL NUEVO PUBLICISTA"

**TEXTO DIDÁCTICO PRESENTADO
POR**

VIVIAN LISETT MORENO TOBAR

Previo a obtener el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora

Licda. ANA LIGIA SEGURA

GUATEMALA MARZO DE 2006

D. L.
14
T(454)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
GUATEMALA CENTRAL

Director

Lic. Gustavo Bracamonte

Comisión Directiva Paritaria

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas
Lic. Sergio Morataya

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández Castro
Oscar Estivens Mencos

Representante de Egresados

Lic. Marcel Arévalo

Secretaria

Licda. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Licda. Ana Ligia Segura (Presidente)
Ing. Luís Molina
Lic. William López
Licda. Carla Álvarez
M.A. Oscar René Paniagua
Lic. Gustavo Morán (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de marzo de 2006.
ECC 252-06

Señor (a)(ita)
Vivian Lisett Moreno Tobar
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 17.4 del Punto DECIMO SEPTIMO del Acta Extraordinaria No. 05-06 de sesión celebrada el 13-03-06.

"DECIMO SEPTIMO: ...17.4... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL NUEVO PUBLICISTA, presentado por el (la) estudiante **Vivian Lisett Moreno Tobar**, Carné No. 9711266, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Carla Alvarez, M.A. Oscar René Paniagua (titulares) Lic. Gustavo Morán (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Ana Ligia Segura, (Presidente), Ing. Luis Molina, Lic. William López, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/esg

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala, 14 de Octubre de 2005

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante

Vivian Lisett Moreno Tobar

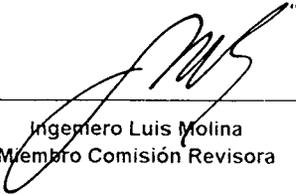
Carné No. **9711266**

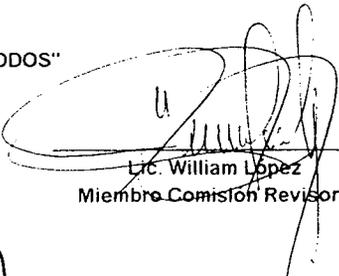
Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TEXTO DIDACTICO, cuyo título final es:

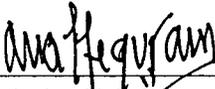
La Mezcla de mercadotecnia para el nuevo publicista

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Ingeniero Luis Molina
Miembro Comisión Revisora


Lic. William López
Miembro Comisión Revisora


Licda. Ana Ligia Segura Morales
Presidente Comisión Revisora

cc/archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de septiembre de 2005
ECC 1273-05

Señor(a)(ita)
Vivian Lisett Moreno Tobar
Esc. Ciencias de la Comunicación

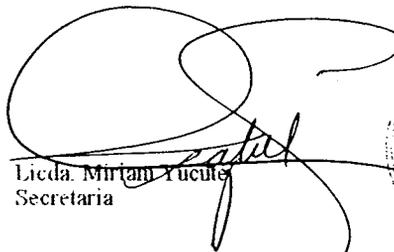
Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 4.6 del Punto CUARTO del Acta No. 28-05, de sesión celebrada el 26-09-05.

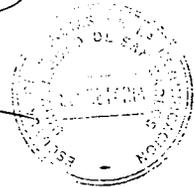
"CUARTO:...4.6... El Consejo Directivo, ACUERDA: Autorizar el texto didáctico: LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL NUEVO PUBLICISTA, del(la) estudiante VIVIAN LISETT MORENO TOBAR, Carné No. 9711266, y proceder a nombrar a los miembros de la terna Revisora para que analicen el trabajo y emitan dictamen correspondiente: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. William López, Ing. Luis Molina."

Atentamente.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Mirtam Yucute
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de febrero de 2005
EUC-265-05

Señor (a)(ita)
Vivian Lissett Moreno Tobar
Ecc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(a)(ita).

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo en el Inciso 11.4 del Punto DECIMO PRIMERO, Acta No.05-05 de sesión celebrada el 07-02-05.

"DECIMO PRIMERO: 11.4 El Consejo Directivo, ACUERDA. En virtud que el (la) estudiante **VIVIAN LISSETT MORENO TOBAR** Carné No. 9711266, aprobó el **EXAMEN DE CAPACIDAD PROFESIONAL**, según Acta No. 1 practicado por la terna integrada por los licenciados: Víctor Carrillas, Ana Ligia Segura, Axel Santizo, en la que consta que obtuvo la nota de (85) ochenta y cinco puntos en el Área Técnica, queda autorizado (a) para realizar su **PRÁCTICA DOCENTE** en el curso Publicidad I del primer semestre jornada vespertina, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en un texto didáctico del curso, bajo la asesoría del(a) licenciado(a) Ana Ligia Segura Titular del curso."

Atentamente,

YO Y ENSEÑAR A TODOS

Licda. Miryam Yucuté
Secretaria



MY/kdp

CC. Comisión de Tesis
titular del curso

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme el regalo más grande que es la vida, vida que he tratado de disfrutarla y dar lo mejor de mi día a día, de luchar para alcanzar todas mis metas como la de hoy, graduarme y ser una profesional, gracias Dios por esta oportunidad de vida.

Sin dudarlo ni un instante, no hubiera logrado alcanzar esta meta si no fuera por los seres más excepcionales que he conocido en mi vida, mis padres, a ustedes Piedad Tobar de Moreno y Edward Moreno, su amor, paciencia, comprensión y un sin fin de cosas positivas que aportaron a mi vida, a ustedes les debo hoy, estar donde estoy.

Toda la ayuda que he recibido durante mi crecimiento profesional se la debo también a mis queridos hermanos Omar y Alex, que más que mis hermanos y amigos fueron mis maestros, porque en ningún momento fueron egoístas en brindarme sus conocimientos y siempre estuvieron motivándome a seguir adelante; para ellos no sólo mi más sincero agradecimiento sino también mi admiración.

En la trayectoria de mi vida, llego a mi un ser, que ilumino mi existir, dando aún más razón de ser a mi vida, motivándome a seguir adelante y alcanzar mis sueños, y ese ser eres tú Ximena, si algún día lees esto, recuerda que tú eres lo mejor que me pudo pasar, eres mi luz y mi inspiración, estás en todos mis planes y ésta es tú herencia, el ejemplo de una vida profesional que quiero dejarte, te amo y gracias por existir.

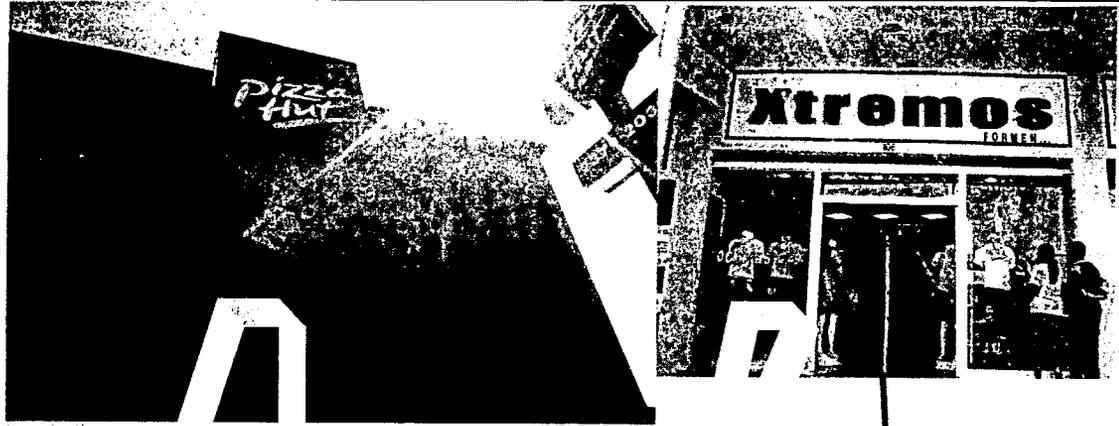
En el recorrido de mi vida no puedo olvidar la ayuda que recibí de muchas personas, que de una u otra forma me apoyaron, pero ese recorrido de mi diario vivir, me ha llevado a conocer personas y a descubrir sensaciones como el amor, quiero agradecer profundamente a Pablo Roberto González Barrios, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por ser un apoyo emocional indispensable, por tu ayuda, amor y comprensión, muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES:

A mis amigos, docentes, colegas, compañeros de clase, de trabajo, a todos los que en algún momento me colaboraron a lo largo de mi carrera:

Licenciada Ana Ligia Segura
Licenciada Edna Cigarroa
Alma Yaneth Alvarado
Hector Gerardo Muñiz Bonilla
Licenciado Roberto Pérez
Judith Franco
Mayte Cuyún Franco
Marissa Cuyún Franco
Marisol Morales
Rebeca Escobar
Daly Rodas López
Licenciada Carla Álvarez

A todos ustedes Muchas Gracias.



La mezza de mercato te chta
para el nuevo publicista

Presentación

Actualmente el publicista no le da la importancia adecuada a la mercadotecnia, no se percata de la naturaleza de la misma y simplemente la hace a un lado. Es por ello que este libro "La mezcla de mercadotecnia para el nuevo publicista" presenta de forma atractiva, con palabras fáciles para su comprensión, de manera ilustrada y didáctica, al estudiante de publicidad, de mercadotecnia, y también al estudiante de licenciatura en ciencias de la comunicación, cinco capítulos para comprender mejor a la mercadotecnia, aunque hago la aclaración que este libro didáctico puede servir a cualquier estudiante que desee conocer y adentrarse en el fascinante mundo de la mercadotecnia

Es importante explicar al lector, que la idea de este libro nació a raíz del actual contenido del curso de publicidad I de los estudiantes del primer semestre de la carrera de publicidad profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente en la Unidad III "Mercadeo y Publicidad" en el cuál se refiere a la Mezcla de Mercadotecnia; es a partir de ese punto, que el presente libro de texto, pretende dar a conocer y explicar la mercadotecnia de una forma sencilla y amena al lector.

Pero antes de entrar de lleno a lo que es la mezcla de mercadotecnia, analizaremos algunos puntos importantes para una mejor comprensión de sus instrumentos.

El primer capítulo explica qué es la mercadotecnia, la importancia de la misma, y sus conceptos fundamentales; este primer capítulo es muy importante para entender el sentido del por qué estudiar mercadotecnia, entender las necesidades y deseos del consumidor y poder satisfacerlos, es decir, conocer al consumidor para poder crear los satisfactores necesarios. Al final de este capítulo se exponen los principios fundamentales de la mercadotecnia social, ya que considero importante que el lector comprenda la importancia que tienen los mercadólogos responsables de descubrir lo que quieren los consumidores con productos apropiados, a un precio que proporcione un buen valor para ellos, y una utilidad al productor.

En el capítulo dos, estudiaremos el proceso de mercadotecnia, el consumidor meta, la segmentación de mercado, la orientación de mercado y el posicionamiento; estos temas son importantes de estudiar para poder conocer cuál es nuestro grupo objetivo, conocer el mercado al cual queremos lanzar una estrategia mercadológica para no ir a ciegas y directo al fracaso. Después de conocer a nuestro consumidor es importante segmentar el mercado, ya que si dividimos a nuestros consumidores en grupos afines será más fácil satisfacer las

necesidades de cada grupo. Ya que hemos clasificado los mercados a los cuales pretendemos llegar, debemos orientarnos a los grupos con los que podemos obtener mayor éxito, ya que contamos con los satisfactores apropiados para estos.

Por último llegamos al desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, aquí sólo se darán las definiciones de cada instrumento de la mezcla de mercadotecnia, ya que en los siguientes capítulos se explicará detalladamente cada instrumento de esta famosa mezcla de mercadotecnia.

El capítulo tercero es parte fundamental ya que ampliamos los temas del mercado del consumidor y la segmentación de mercados, con el fin de llevar de la mano al lector a que entienda totalmente al consumidor y que pueda segmentar los mercados para lograr satisfacerlo. A este capítulo lo llamo "el capítulo de prueba", ya que si logran entender los puntos anteriores, podremos entrar de lleno a estudiar detalladamente los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia.

Para el capítulo cuarto y quinto aparte los temas fundamentales de este libro y decidí otorgarle dos instrumentos de la mezcla de mercadotecnia a cada capítulo, para poder analizarlos cuidadosamente. El capítulo número cuatro se encarga de estudiar a fondo el producto y la determinación de precios, y el último capítulo, se encarga de estudiar los canales de distribución y la mezcla de promoción.

"La mezcla de mercadotecnia para el nuevo publicista", les da la más cordial bienvenida al mundo de la mercadotecnia en una forma práctica y amena.

Nota: La autora es la única responsable del contenido del presente libro didáctico.

Contenido por capítulo

Capítulo uno

1. Concepto de Mercadotecnia **3**
2. Conceptos fundamentales de la Mercadotecnia **4**
3. Necesidades **4**
4. Deseos y Demandas **4**
5. Productos **6**
6. Valor **6**
7. Satisfacción **7**
8. Calidad **8**
9. Intercambio **8**
10. Transacciones y Relaciones **9**
11. Mercados **9**
12. Mercadotecnia Social **11**

Capítulo dos

13. El proceso de Mercadotecnia **18**
14. Consumidor Meta **19**
15. Concepto Segmentación de Mercado **20**
16. Orientación de Mercado **21**
17. Posicionamiento en el Mercado **21**
18. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia **22**

Capítulo tres

19. Modelo de conducta del consumidor **30**
20. Características que afectan la conducta del consumidor **31**
21. El Proceso de decisión del comprador **39**
22. Segmentación de Mercado **42**
23. Bases para segmentar los mercados del consumidor **42**
24. Posicionamiento **44**

Capítulo Cuatro

- 25. Qué es un producto **50**
- 26. Clasificación del producto **51**
- 27. Decisiones del desarrollo del producto **54**
- 28. Asignación de Marcas **55**
- 29. Empacado **57**
- 30. Etiquetado **58**
- 31. Servicio de apoyo del producto **58**
- 32. Naturaleza y características de un servicio **59**
- 33. Ciclo de vida del producto **60**
- 34. Factores a considerar en la determinación de precios **62**
- 35. Fijación de precios en diferentes tipos de mercados **63**
- 36. Selección de objetivos en la selección de precios **65**
- 37. Determinación de la demanda **66**
- 38. Estimación de costos **67**
- 39. Análisis de los precios y productos de la competencia **68**
- 40. Selección de un método de fijación de precios **69**
- 41. Selección del precio final **71**

Capítulo Quinto

- 42. Naturaleza canales de distribución **78**
- 43. Intermediarios en la mercadotecnia **78**
- 44. Funciones del canal de distribución **79**
- 45. Número de niveles de canales **80**
- 46. Conducta del canal **83**
- 47. Sistemas verticales de mercadotecnia **83**
- 48. Sistemas horizontales de mercadotecnia **85**
- 49. Sistemas híbridos de mercadotecnia **86**
- 50. La mezcla de promoción **87**
- 51. Publicidad **91**
- 52. Venta personal **92**
- 53. Promoción de ventas **93**
- 54. Relaciones públicas **93**

La importancia de la mercadotecnia y sus conceptos fundamentales

Contenido

- ❖ Concepto de Mercadotecnia
- ❖ Conceptos fundamentales de la Mercadotecnia
- ❖ Necesidades
- ❖ Deseos y Demandas
- ❖ Productos
- ❖ Valor
- ❖ Satisfacción
- ❖ Calidad
- ❖ Intercambio
- ❖ Transacciones y Relaciones
- ❖ Mercados
- ❖ Mercadotecnia Social

Objetivos del capítulo

- 1 Entender el significado de la mercadotecnia, su definición y su importancia.
- 2 Conocer los conceptos fundamentales de la mercadotecnia y la relación entre ellos.
- 3 Entender el significado de las necesidades, deseos y demandas y explicar la relación que existe entre el valor del cliente y satisfacción.
- 4 Analizar el concepto de Mercados.
- 5 Conocer los principios de la mercadotecnia social y responsable.

Presentación del capítulo

La mercadotecnia es la función de negocios que identifica las necesidades y los deseos del cliente, determina a qué mercados meta puede servir mejor, diseña productos, servicios y programas apropiados. Sin embargo, la mercadotecnia es mucho más que simplemente una función de negocios, es una filosofía que guía a toda la organización. El fin de la mercadotecnia es crear la satisfacción del cliente en una forma lucrativa, desarrollando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de mercadotecnia no puede lograr esto solo, debe formar un equipo con otros departamentos en la compañía y asociarse con otras organizaciones a todo lo largo de su sistema de entrega de valores, con el fin de dar un valor superior a los clientes. Por consiguiente, la mercadotecnia requiere que todos en la organización "piensen en el cliente" y hagan todo lo posible para ayudar a crear y a proporcionar al comprador un valor y una satisfacción superior.

La mercadotecnia está a nuestro alrededor y todos necesitamos saber algo acerca de ella; no podríamos obtener los clientes necesarios sin el desarrollo y la puesta en práctica de planes mercadológicos.

Las personas de cualquier organización necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo posicionarse vigorosamente desarrollando productos y servicios que satisfacen una necesidad para los segmentos meta que ha elegido. Deben saber cómo determinar los precios de sus ofertas, con el fin de hacerlas atractivas y accesibles para todos y cómo poner sus productos a la disposición de los clientes. Necesitan saber cómo anunciar y promover productos de tal manera que los consumidores sepan lo que ellos desean. Es claro que los mercadólogos necesitan una extensa variedad de habilidades para sentir, servir y satisfacer las necesidades del consumidor.

Ustedes, como estudiantes de publicidad, también necesitan conocer sobre la importancia de la mercadotecnia en sus papeles como informantes de productos o servicios, como contribuyentes a impulsar el desplazamiento de las mercancías a través de las etapas de distribución desde el fabricante hasta el consumidor, o bien como comunicólogos que intentamos persuadir al consumidor. Siempre hay alguien que está tratando de decirnos algo, de manera que necesitamos reconocer los métodos que emplea para hacerlo. Y cuando ustedes como estudiantes ingresen al mercado laboral, deberán realizar una "investigación de mercado" con el fin de encontrar las mejores oportunidades y las mejores formas de "venderse a ustedes mismos". Muchos iniciarán su carrera en agencias de publicidad, o haciendo sus propios trabajos publicitarios como empresa individual, por lo que es muy importante conocer el campo de trabajo para saber llegar a él y poder posicionarse en el lugar que siempre han deseado.

Digamos entonces...

¿Qué es la mercadotecnia?

No es difícil aclarar este término, aunque a veces pensemos que la mercadotecnia sólo concierne a las ventas y a la publicidad, pero eso realmente no es así. Hagamos un esfuerzo en recordar un día completo en nuestro diario vivir, y pongamos atención a todo lo que nos rodea, nos sorprenderá ver que todo tiene relación con la publicidad, con la mercadotecnia y las ventas, nos bombardean con comerciales en televisión, anuncios en todos los periódicos, campañas de correo directo y llamadas de ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad sólo son una parte, muy importante, de la mercadotecnia.

Por lo anterior, es importante aclarar y hacer comprender que la mercadotecnia ha evolucionado, no podemos relacionarla sólo en el sentido que hace efectiva una venta, más bien relacionarla con la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, descubrir en un producto el valor que el cliente desea, no ver sólo el valor físico, más bien el valor emocional que éste conlleva, lo que realmente significa para el cliente, y a su vez determinar precios, buscar la forma de distribuirlos en forma eficaz, evaluando la mejor forma de promoverlos para lograr la forma más efectiva de llegar al cliente y con esto lograr que los productos se vendan con mayor facilidad.

Pero para aclarar este concepto, a continuación citaré algunos autores que ayudaran a ampliar y comprender la importancia de la mercadotecnia en nuestra carrera como profesional:

Según William J. Stanton en su libro "Fundamentos de mercadotecnia", define a la mercadotecnia como "Un sistema de actividades de negocios, diseñado para: planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor: bienes y servicios que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales". (1987:7)

Igualmente Czinkota Kotabe en su libro "Administración de la mercadotecnia", la define como: "Un estado mental, al tomar decisiones de mercadotecnia, el gerente adopta el punto de vista del cliente, por lo que sus decisiones están motivadas, por lo que el consumidor necesita y prefiere, la clave del éxito de la mercadotecnia es adoptar el punto de vista del cliente, la mercadotecnia va más allá de una simple transacción más bien la meta es establecer lazos y relaciones". (2000:2)

Por otro lado la American Marketing Association, (Asociación Americana de Mercadotecnia) dice que la mercadotecnia es "El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización".

Y por último tenemos a Philip Kotler y Gary Armstrong, que en el libro "Fundamentos de Mercadotecnia", la definen como: "Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros". (1998:4)

Para tener aún más claro el concepto de mercadotecnia, es importante estudiar los siguientes términos:

- Necesidades
- Deseos y Demandas
- Productos
- Valor
- Satisfacción
- Calidad
- Intercambio
- Transacciones y Relaciones
- Mercados

Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

· **Necesidades:**

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, las necesidades humanas son: "Estados de una privación experimentada"(1998:4). Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. No es que los mercadólogos hayan inventado estas necesidades, sino son una parte básica de la constitución humana.

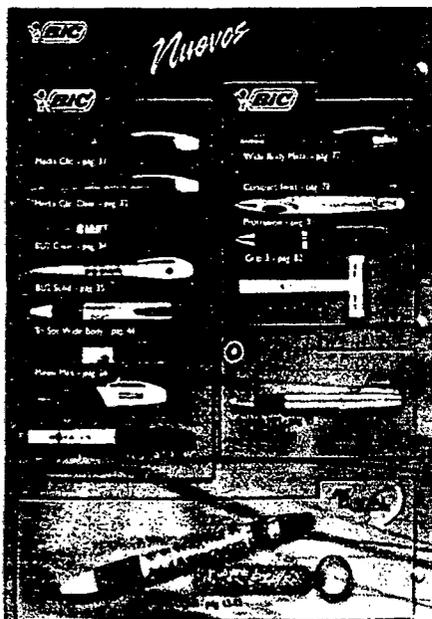
Deseos y Demandas

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual, (Kotler y Armstrong.1995: 4) Por ejemplo: Una persona de la capital de Guatemala que desea comprarse ropa, se dirige a un Centro Comercial, mientras que una persona

que vive en Livingston que desea comprar ropa va a al mercado del lugar. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayor por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero. De manera que un pantalón común y corriente de una marca no conocida, significa estar vestido y protegerse del clima a un buen precio, mientras que un pantalón Levis, significa un status social diferente, comodidad y aceptación y posición. Según sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

Las compañías de mercadotecnia sobresalientes se esfuerzan al máximo en enterarse de las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y en satisfacerlos. Hacen investigaciones acerca de lo que le agrada y le desagradaría al consumidor. Analizan los datos de las investigaciones del cliente, de la garantía y del servicio. Observan a los clientes cuando utilizan sus propios productos y los de la competencia y capacitan a sus vendedores para que averigüen cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores.



Bic, se ha encargado de crear productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de saber escuchar los deseos y las demandas de los mismos.



Foto: www.bicdeguatemala.com

❖ Producto:

Como bien sabemos las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, (Kotler y Armstrong.1995: 7). También se puede decir que en el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos o los intangibles, también conocidos como servicios, (Claudio Soriano.1990:9) El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones actividades e ideas. Si en ocasiones el término de producto parece inapropiado, podemos sustituirlo con otros términos, como Satisfactor, Recurso u Ofertas.

Muchos vendedores cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen, en vez de poner atención a los beneficios que el producto ofrece, consideran que están vendiendo un producto y no una solución para una necesidad. Por ejemplo; un fabricante de brocas para taladro puede pensar que el cliente necesita una broca, pero lo que el cliente realmente necesita es un agujero. Estos vendedores padecen una "miopía de la mercadotecnia". Los vendedores se enfocan sólo en su producto físico que se olvidan en los deseos del consumidor y pierden de vista las necesidades fundamentales del comprador.

Un producto sólo es un instrumento para resolver un problema del comprador.



Foto: w.w.colgate.com

❖ Valor:

El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. (Kotler y Armstrong.1995: 8) En otras palabras, el valor del cliente es la

evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades, la diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir la utilidad para el cliente.

Ejemplo: Si somos dueños de un restaurante donde el plato fuerte es la carne, deseamos comprar productos de alta calidad y a un buen precio para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, entonces esperamos de nuestros proveedores no sólo las libras de carne, también deseamos un producto de alta calidad; pero si estudiamos bien el caso, deseamos mucho más que eso, esperamos puntualidad en la entrega, rapidez, limpieza del producto, buen trato. En conclusión: esperamos ver a una persona que nos entregue el producto a tiempo, limpio, y en el momento que nos prometieron entregarlo y si ha eso le sumamos que el producto es de muy buena calidad, nuestro proveedor le ha dado un valor especial, un valor superior al producto que nos venden.

Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador, si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento, si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho, si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido. La aspiración real deberá ser complacer a sus clientes, prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen. (Kotler y Armstrong.1995: 8)

Es importante que el cliente sienta placer y se sienta realmente complacido, el placer crea un vínculo emocional con un producto o un servicio, no sólo una preferencia racional y esto a su vez crea un elevado nivel de lealtad del comprador. Los clientes altamente satisfechos hacen compras subsecuentes, son menos sensibles al precio, son clientes por más tiempo y hablan favorablemente no sólo del producto sino también de la empresa que lo vende.

Es importante agregar que aunque se trate de proporcionar al cliente un elevado nivel de satisfacción, en relación a sus competidores, no se debe olvidar que no sólo se trata de aumentar la satisfacción del cliente a través de un producto o servicio, bajando el precio de los mismos o mejorando sus servicios, pero esto puede dar como resultado que las utilidades no sean las esperadas. Como diría muy sabiamente Thomas E. Caruso: "El propósito de la mercadotecnia es generar un valor adicional para el cliente, satisfacerlo al máximo, pero "Sin regalar la Casa".



Foto: w.w.w.mcdonalds.com

Para los padres de familia, comer en los restaurantes de comida rápida como McDonald's es mucho más que ir a comer, significa tener a sus hijos contentos, en un lugar donde pueden comer y divertirse al mismo tiempo, es aquí donde el cliente experimenta el valor y la satisfacción que espera del producto o servicio.

Calidad:

La calidad tiene un impacto sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por lo que está muy vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad se puede definir como la cualidad de no tener defectos, pero esta definición es muy limitada, muchas compañías definen la calidad como la satisfacción del cliente.

La calidad empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste, (Kotler y Armstrong.1995: 8). Hoy en día la meta fundamental de la calidad total, se ha convertido en la satisfacción total del cliente.

Intercambio:

Según Philip Kotler el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio.

El intercambio es una de muchas formas en las cuales las personas pueden obtener un objeto deseado. Como un medio de satisfacer las necesidades, el intercambio tiene mucho a su favor. Las personas no tienen que despojar a otras ni depender de donaciones. Y tampoco deben poseer las habilidades para producir, se pueden concentrar en hacer cosas en las cuales son competentes y cambiarlas por los artículos necesarios que hacen otros. El intercambio permite que una sociedad produzca mucho más de lo que podría con cualquier sistema alternativo.

Transacción:

Una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes; en una transacción debemos ser capaces de decir que una parte da X a otra parte y obtiene Y a cambio. En una transacción se puede dar dinero a cambio de un producto, esta es una transacción monetaria clásica, pero no todas las transacciones implican dinero. En una transacción de trueque se puede ofrecer un refrigerador viejo a cambio de un televisor usado.

Una transacción, a su vez es una unidad de medición. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de evocar una respuesta a alguna oferta. La mercadotecnia se compone de acciones que se emprenden para obtener una respuesta deseada, de un auditorio meta, a algún producto, servicio, idea u otro objeto.

Relaciones:

Además de impulsar el desarrollo de transacciones a corto plazo, los mercadólogos necesitan desarrollar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, representantes y proveedores valiosos. Quieren crear vínculos económicos y sociales poderosos, al prometer y proporcionar constantemente productos de alta calidad, buen servicio y precios justos.

La mercadotecnia está cambiando, desea incrementar al máximo las utilidades en cada transacción individual, desarrollar relaciones mutuamente benéficas con los consumidores y con otras partes. La idea fundamental es: si se crean buenas relaciones, sobrevendrán las transacciones que dejan utilidades.

Mercados

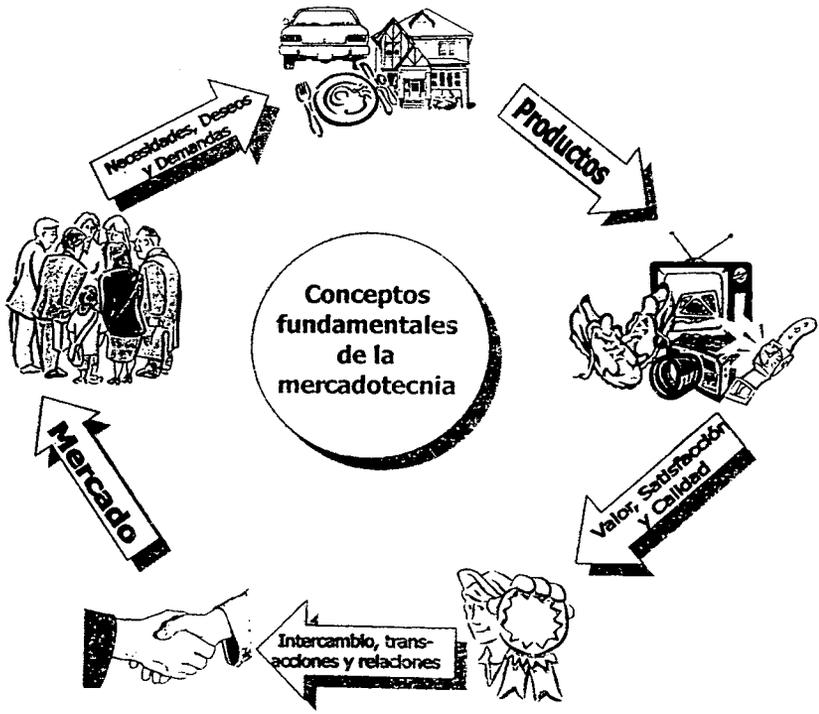
Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al de un mercado. Según Philip Kotler un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente, el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tiene recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren.

Originalmente, el término mercado se refería al lugar en donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar sus bienes, como la plaza de una

aldea. Los economistas emplean el término de mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que hacen transacciones en una clase de producto particular, como el mercado de viviendas o el de granos. Sin embargo, los mercadólogos consideran a los vendedores como si constituyeran una industria y a los compradores como si constituyeran un mercado.

Los mercadólogos están profundamente interesados en los mercados. Su meta es comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor. A cambio, pueden desarrollar productos y servicios que crearán un valor y una satisfacción para los clientes en esos mercados, lo que da como resultado ventas y utilidades para la compañía.

Gráfica
Conceptos fundamentales de la mercadotecnia
Philip Kotler y Gary Armstrong (1995:5)



Mercadotecnia Social

Un sistema de mercadotecnia debe percibir, servir y satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar la calidad de vida de los consumidores. Cuando trabajan para satisfacer las necesidades de los consumidores los mercadólogos pueden emprender algunas acciones que no son del agrado de todos o que no benefician a todos. Los gerentes de mercadotecnia deben estar enterados de las principales críticas de la mercadotecnia.

Se ha criticado el impacto de la mercadotecnia sobre el bienestar del consumidor individual debido a sus precios elevados, sus prácticas engañosas, las ventas de excesiva presión, los productos de mala calidad o inseguros, la obsolescencia planificada y el mal servicio a los consumidores que se encuentran en inferioridad de condiciones. Se ha criticado el impacto de la mercadotecnia sobre la sociedad por crear falsos deseos y demasiado materialismo, muy pocos bienes sociales, contaminación cultural y demasiado poder político. Los críticos también han atacado el impacto de la mercadotecnia en otros negocios, debido a que perjudica a los competidores y reduce la competencia por medio de adquisiciones, prácticas que crean barreras para el ingreso y prácticas injustas de la mercadotecnia competitiva.

Actualmente existen organizaciones o movimientos sociales que pretenden reforzar los derechos y el poder de los consumidores en relación con los vendedores. Los mercadólogos responsables lo consideran como una oportunidad de servir mejor a los consumidores, proporcionando más información, instrucción y protección.

Al seguir el principio de la mercadotecnia social, una compañía inteligente tomo sus decisiones de mercadotecnia considerando los deseos e interés del consumidor, los requerimientos de la compañía y los intereses a largo plazo de la sociedad. Una compañía así está consciente de que el descuido de los intereses a largo plazo del consumidor y de la sociedad significa un perjuicio para los consumidores y para la sociedad. Las compañías previsoras consideran los problemas de la sociedad como oportunidades. Un mercadólogo orientado a la sociedad desea diseñar productos que no sólo sean agradables, sino también beneficiosos. (Kotler y Armstrong.1995: 576)

¿Cuál es el impacto de la mercadotecnia en nuestra sociedad?, pues bien los críticos han alegado que el sistema de mercadotecnia estimula demasiado el interés en las posesiones materiales. Se juzga a las personas por lo que poseen, más que por lo que son. Para que consideren a una persona como alguien que ha

tenido éxito, debe ser propietaria de una casa grande, dos automóviles y lo último en electrónica para el consumidor. Este impulso hacia la riqueza y las posesiones

llegó a nuevas alturas en los ochenta, cuando las frases como "la codicia es buena" y "compra hasta caer agotado" parecían caracterizar esa época. En los noventa, aun cuando muchos científicos sociales han observado una reacción contra la opulencia y el desperdicio de los ochenta y una vuelta a los valores más elementales y al compromiso social, continúa nuestro desmedido amor hacia las cosas materiales. Por ejemplo, en una encuesta recién, cuando preguntaron a los participantes qué era lo que más valoraban en su vida, mencionaron un trabajo agradable (86%), hijos felices (84%), un buen matrimonio (69%) y las contribuciones a la sociedad (66%). Sin embargo, cuando respondieron qué es lo que simboliza mejor éxito, (85%) dijo que el dinero y todo lo que puede comprar. (Kotler y Armstrong.1995: 564)

Es importante mencionar que los críticos no consideran que ese interés en las cosas materiales sea una estado mental natural, sino más bien una cuestión de falsos deseos, creados por la mercadotecnia. Las grandes empresas contratan a las agencias publicitarias para que estimulen el deseo en las personas para poseer bienes utilizando los medios masivos para crear modelos materialistas de la buena vida. Las personas trabajan más arduamente, con el fin de ganar el dinero necesario para comprar esos bienes. Sus compras incrementan la producción de la industria, y a su vez, la industria recurre a estas personas para estimular un mayor deseo de esa producción industrial. Por consiguiente, se considera que la mercadotecnia crea falsos deseos que benefician a la industria más de lo que benefician a los consumidores.

Sin embargo, estas críticas exageran el poder de los negocios de crear necesidades. Las personas tienen poderosas defensas contra la publicidad y otros instrumentos de la mercadotecnia. Los mercadólogos son más efectivos cuando hacen un llamado a los deseos existentes, más que cuando crean otros nuevos. Además las personas buscan una información confiable cuando hacen compras importantes y a menudo no confían en una sola fuente, como la publicidad. Incluso las compras menores que pueden resultar afectadas por los mensajes publicitarios sólo conducen a compras subsecuentes si el desempeño del producto es el que se prometió. Por último, el elevado índice de fracasos de nuevos productos, muestra que las compañías no pueden controlar la demanda simplemente por medio de la publicidad.

A un nivel más profundo nuestros deseos y valores no sólo están bajo la influencia de los mercadólogos, sino también de la familia, los grupos de compañeros, la religión, los antecedentes étnicos y la educación. Si las personas son demasiado materialistas, estos valores han surgido de los procesos de socialización básicos, que son mucho más profundos que cualquier esfuerzo que pueden ejercer los negocios y los medios masivos.

GASTOS MILLONARIOS

En un fin de semana regular, los 1.2 millones de capitalinos gastan Q.105.5 millones, la mayoría en comida rápida, bares y discotecas.

Datos en millones de Q.



13.4

Comida rápida



11.6

Discotecas/Bares



11.3

Paseos Fuera de la Ciudad



8.5

Restaurantes (no comida rápida)



6.3

Helados



4.8

Comida Domicilio



4.8

Espectáculos Deportivos



4.5

Pan y Pastries



4.2

Conciertos



Bebidas Alcoholicas Para llevar

El Ocio, Negocio Millionario

Gracias al Poder de la Mercadotecnia

En los fines de semana, las familias guatemaltecas contribuyen enormemente a fomentar la industria del ocio y el entretenimiento, ya que según estudios realizados por Prodatos, patrocinado por la Asociación de Gerentes de Guatemala, (AGG), datos que fueron presentados en la **III Conferencia Internacional de Marketing 2004**, constataron que en un fin de semana regular, los 1.2 millones de capitalinos gastan Q.105.5 millones entre la noche del viernes y el domingo, equivalentes a unos Q.5. mil 486 millones al año en la capital, la mayoría en comida rápida, bares y discotecas.

Comer en restaurantes de comida rápida y visitar discotecas y bares consumen el 23.8 por ciento (unos Q.25,000.00) del total, cada fin de semana.

El muestreo, que incluyó 800 entrevistas con hombres y mujeres de entre 15 y 60 años de todos los estratos sociales, demostró que el gasto promedio en diversión de cada uno de los 1.2 millones de capitalinos, entre el viernes y el domingo es de Q.87.92.

Edgar Monzón, presidente de Prodatos, empresa especializada en estudios de mercadeo, afirmó que: "el objetivo del estudio, era establecer de qué tamaño son los mercados del guatemalteco para la diversión. Esto le da a los empresarios un punto de referencia hacia a dónde apuntar".

Conocer los hábitos de nuestro grupo objetivo es primordial para un buen plan mercadológico.

Los cálculos del muestreo indican que por cada quetzal que ingresa al bolsillo de los ciudadanos, 29 por ciento se destina a alimentos y bebidas, 26 por ciento a la vivienda, 10 por ciento al transporte y 7 por ciento a la salud. El análisis incluye además de las 800 entrevistas, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares (ENIGFAM).

El estudio demuestra también que mientras la población destina 6 por ciento al ocio y el entretenimiento, sólo dedica 5 por ciento para la educación.

Otro 6 por ciento se va a la compra de mobiliario del hogar, 4 por ciento al cuidado personal y 1 por ciento a otros rubros.

El estudio reveló que el 6 por ciento destinado al ocio representa Q.105.5 millones, que se gastan 24 rubros, siendo los restaurantes de comida rápida los principales. El guatemalteco consume Q.13.4 millones en ello durante un fin de semana.

De esa cifra, 42 por ciento se gasta en McDonald's, 32 por ciento en Campero, 18 por ciento en Burger King y 9 por ciento otros, según Prodatos.

Alrededor de Q.11.6 millones se va en "las parrandas" de discotecas y bares, Q.11.3 millones para paseos fuera de la ciudad, Q.8.5 millones en restaurantes que no son de comida rápida y Q.6.3 millones para comprar helados.

Un fin de semana representa Q.4.8 millones para los expendios de comida a domicilio, una cifra idéntica para asistir al estadio, Q.4.5 millones en compra de pasteles y Q.4.2 millones para espectáculos musicales (conciertos) y

una cantidad similar en bebidas alcohólicas para llevar.

Ver una película en el cine o rentarla para verla en casa, ir a un centro de diversiones infantiles, visitar un balneario, comer pizza, refaccionar en alguna cafetería, asistir al zoológico, jugar billar, ver una obra de teatro, ir al boliche, y a las pistas de carro consumen Q.20.6 millones, detalla el sondeo.

"Los gastos para el ocio son indispensables para el ser humano"

"No hay que vivir para trabajar, sino trabajar para vivir. La economía está en función del ser humano y el descanso es una necesidad importante que se debe satisfacer"
Samuel Pérez, Director del departamento de Economía, Universidad Rafael Landívar.

"Conocer a nuestros consumidores hoy, nos permite saber que nos exigirán mañana", Edgar Monzón, Presidente de la empresa Prodatos.

La Infografía y la Información fueron tomados del artículo publicado en Prensa Libre, sección de Negocios, por Dennys Mejía y Herbert Hernández respectivamente, el martes 1 de junio de 2004, página 19.

Síntesis del capítulo

La mercadotecnia significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Por consiguiente, podemos decir que la mercadotecnia es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Sobre la mercadotecnia social, los mercadólogos responsables descubren lo que quieren los consumidores y responden con los productos apropiados, a un precio que proporcione un buen valor a los compradores y una utilidad al productor, el concepto de mercadotecnia social es una filosofía de servicio al cliente y de una ganancia mutua. Su práctica guía a la economía con una mano invisible, con el fin de satisfacer las incontables necesidades cambiantes de millones de consumidores.

Ejercicios Sugeridos

Responda el siguiente Cuestionario:

- 1.- ¿Porqué cree que es importante estudiar mercadotecnia? De un punto de vista como publicista.
- 2.-Defina cuáles son los conceptos fundamentales de la mercadotecnia.
- 3.-Dé un ejemplo real de una necesidad, un deseo y una demanda, después relaciónelos y explique cómo lograr en el consumidor valor y satisfacción.
- 4.-Explique los conceptos de transacción e intercambio, y exponga un ejemplo por cada concepto.
- 5.- Según este capítulo, ¿Cuál es el concepto mercadológico de un mercado?

6.- Con relación a lo visto en este capítulo de la mercadotecnia social responda lo siguiente:

- Mencione tres ejemplos de campañas de mercadotecnia que usted cree que son una genuina mercadotecnia social. De ser posible, encuentre algunos ejemplos de publicidad o de envases que respalden esas campañas.
- Encuentre tres ejemplos de imitaciones engañosas o dudosas de la mercadotecnia social. ¿Cómo puede usted decir cuáles campañas son genuinas y cuáles no?.
- ¿Qué remedios, si los hay, recomendaría usted para este problema?.

Referencias

- | | | |
|------|--------------------------------|---|
| 2000 | Czinkota Kotable | “Administración de Mercadotecnia” |
| 1998 | Philip Kotler, Gary Armstrong | “Fundamentos de Mercadotecnia” |
| 1990 | Dr. Claudio L. Soriano Soriano | “El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones” |
| 1985 | William J. Stanton | “Fundamentos de Mercadotecnia” |

Capítulo 2

El proceso de la mercadotecnia y el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia

Contenido

- ❖ *El proceso de Mercadotecnia*
- ❖ *Consumidor Meta*
- ❖ *Concepto Segmentación de Mercado*
- ❖ *Orientación de Mercado*
- ❖ *Posicionamiento en el Mercado*
- ❖ *Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia.*

Objetivos del capítulo

1 *Describir el proceso de mercadotecnia y las fuerzas que influyen en él.*

3 *Analizar la estructura del mercado total y los pasos que implica la misma.*

2 *Comprender la importancia del Posicionamiento en el Mercado.*

4 *Analizar cada uno de los componentes que intervienen en la mezcla de la mercadotecnia.*

Presentación del capítulo

Las empresas siempre deben estar un paso hacia delante para así poder desarrollar estrategias mercadológicas a largo plazo, con el fin de satisfacer las condiciones cambiantes de cada compañía, cada una debe encontrar el plan de juego que tenga más sentido, según su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos, y sus recursos. La tarea ardua de seleccionar una estrategia general de la compañía para su supervivencia y su crecimiento a largo plazo, se llama planificación estratégica.

En este capítulo, veremos primero en qué consiste el proceso de mercadotecnia y sus conceptos básicos, y el proceso que emprenden los mercadólogos con el fin de desempeñar su papel en la organización.

El proceso de mercadotecnia

Muchas empresas operan sin tener planes formales, en las nuevas empresas, en ocasiones los gerentes están tan ocupados que no disponen de tiempo para la planificación. En las pequeñas empresas, los gerentes piensan que sólo las grandes corporaciones necesitan una planificación formal. En las grandes empresas, muchos gerentes aseguran que se han desempeñado bien sin una planificación formal y que, por consiguiente, no debe ser tan importante.

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía dentro de cada unidad de negocios, la mercadotecnia desempeña un papel, al ayudar a lograr los objetivos estratégicos generales.



Los consumidores meta deben ser el centro, la compañía o empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los más prometedores y se aboca a servirlos y satisfacerlos. Diseña una mezcla de mercadotecnia que se compone de factores bajo su control: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Para encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la compañía lleva a cabo el análisis, la planificación, la puesta en marcha y el control de la mercadotecnia. Mediante estas actividades, la compañía observa el ambiente mercadológico y se adapta a él. ((Kotler y Armstrong.1995: 49)

En resumen, el proceso de mercadotecnia lo podemos definir en cuatro conceptos básicos:

El proceso de analizar las oportunidades de mercadotecnia.

El proceso de seleccionar los mercados meta

El proceso de desarrollar la mezcla de mercadotecnia y

El proceso de administrar el esfuerzo de mercadotecnia.

Para entender el proceso de mercadotecnia es importante tener claro el concepto de consumidores meta.

Consumidor meta

Para lograr que nuestra empresa logre el éxito en el mercado competitivo actual, las empresas deben centrar toda su atención en el cliente, en atraer a los compradores de los competidores y en conservarlos, proporcionando un valor mayor. Pero hay que hacer énfasis en que no se puede satisfacer a los clientes si la empresa no comprende las necesidades y deseos del mismo. Por lo anterior, una mercadotecnia sensata hace un análisis minucioso de los consumidores. Las empresas saben que no pueden satisfacer las necesidades de los clientes de la misma manera, hay muchas clases de consumidores, con diferentes necesidades, y algunas empresas se encuentran en una posición mejor para servir a ciertos segmentos del mercado.

Para ampliar el concepto de consumidor meta, decimos que es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. (William J. Stanton.1987: 82)

Al analizar este concepto, tomamos en cuenta otros factores que nos ayudan a definir a nuestro consumidor meta como, un grupo de personas con: necesidades para satisfacer, dinero y disposición para gastarlo. El primer factor

debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica de la población. El segundo factor se analiza mediante la distribución de ingresos de los dientes y los patrones de gasto. Y el último factor es la buena disposición para gastar, para ello hay que estudiar el comportamiento de compra.



Palmolive, estudia cuáles son sus clientes meta, centra toda su atención en el cliente, en atraer a los compradores de los competidores y en conservarlos, proporcionando un valor mayor, creando satisfactores nuevos para cada necesidad de los consumidores.

Por consiguiente cada empresa deberá dividir el mercado total y elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir mejor a los segmentos elegidos y obtener utilidades. (Kotler y Armstrong.1995: 49) Este proceso implica tres pasos:

- 1.- segmentación de mercado
- 2.- orientación al mercado
- 3.- posicionamiento en el Mercado

segmentación de Mercado

Un mercado se compone de muchos tipos de clientes, los productos y necesidades y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para lograr los objetivos de la empresa. Los consumidores se pueden agrupar en varias formas para dar servicio, basándose en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia, se llama **segmentación de mercado**. (Kotler y Armstrong.1995: 50)

Un segmento de mercado se compone de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia.



Colgate El Mundo del Cuidado



Dentífricos

Cepillos
manuales

Cepillos
eléctricos

Productos
para niños

Enjuagues
bucales

Colgate, a segmentado a su mercado en diferentes grupos con diferentes necesidades para poder satisfacer a cada uno, creando productos para cada segmento. En este caso dentífricos para dientes sensibles, y para niños.

Foto: [w.w.w.colgate.com](http://www.colgate.com)

Definición del Mercado

Cuando la empresa ha definido los segmentos de mercado puede ingresar a uno o más segmentos de un mercado determinado. La orientación al mercado implica al evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más para ingresar en ellos. (Kotler y Armstrong.1995: 50) Una empresa debe tener como su objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar el mayor valor del cliente y mantenerlo a través del tiempo.

La mayoría de las empresas ingresa a un nuevo mercado sirviendo a un sólo segmento; si resulta exitoso, añaden otros segmentos. Con el tiempo las grandes compañías aspiran a la cobertura total del mercado.

Definición del Mercado

Una vez que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los de la competencia. Si perciben que un producto es exactamente igual a otro que hay, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo. (Kotler y Armstrong.1995: 50)

Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del Mercado meta. (Hiebing y Cooper.1890: 103)

El posicionamiento efectivo se inicia diferenciado realmente la oferta de mercadotecnia de la empresa, de manera que ponga a disposición de los consumidores un valor mayor del que ofrece la competencia. Cuando la empresa

ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas para proporcionar y comunicar esa posición a los consumidores meta.

Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente.



Foto por: Vivian Moreno

Coca-Cola y Pepsi, se han posicionado en el mercado fuertemente como las bebidas no alcohólicas de mayor éxito en el mundo, cada quien con un estilo muy propio y diferente, ya sea con "Siempre Coca-Cola" o "Pepsi el sabor de la nueva generación"

Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia

Después de que la empresa ha decidido cuál será su estrategia mercadológica, está preparada para empezar a planificar los detalles de la **mezcla de mercadotecnia**.

La mezcla de mercadotecnia la definimos como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. (Kotler y Armstrong.1995: 51)

Es producir un reacción en el mercado que permita alcanzar y mantener la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. (Soriano.1990: 7)

La mezcla de la mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, como las conocidas cuatro P's;: Producto, Precio, Plaza (distribución), y promoción.

Producto

Es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a sus consumidores meta, podemos decir también que un producto es un conjunto de satisfactores de necesidades que posee un bien o servicio.

Por ejemplo, el producto es la gaseosa o refresco que tomamos por las mañanas, es el CD que se compra de nuestro cantante o grupo preferido, el pollo o la carne que venden en el mercado de la zona donde vivimos; así mismo, es la atención que recibimos en el avión que abordamos en las pasadas vacaciones, el esmero porque la cita al dentista sea lo más grata posible y lo bien que nos sentimos al llegar al hotel donde se nos atendió de maravilla cuando nos hospedamos por motivos de trabajo o placer.

Precio

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. El precio de un bien o servicio depende del valor que percibe el consumidor.

Es decir, el precio es lo que pagamos diariamente en transportarnos de un lugar a otro, lo que damos para entrar al cine y lo que pagamos para comprar ese carro que tanto deseamos y gusta. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas, o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

Plaza (distribución)

Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. La plaza es la que se ocupa de la organización de la distribución física de los bienes o servicios. La distribución se encarga de las operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Para ejemplificar, la plaza es el centro comercial donde nos reunimos con amigos para tomar un café o donde realizamos nuestras compras de verano o navideñas, el taller o agencia donde compramos el repuesto para el carro, la panadería donde compramos el pan para el desayuno o bien el restaurante donde cenamos en alguna ocasión. Para que la venta de un producto esté acorde con las políticas de determinada empresa, es muy importante determinar la ubicación de

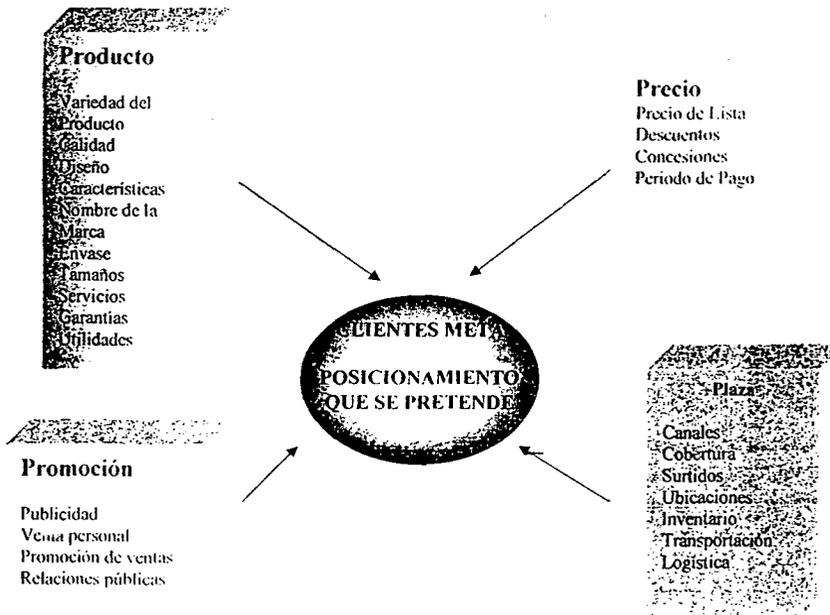
la plaza, la cobertura, los inventarios y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Dentro de la promoción, encontramos el comercial que tanto nos impactó en televisión, la valla donde anuncian el nuevo combo del restaurante de comida rápida a un buen precio, el anuncio que escuchamos en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el auto último modelo. Dentro de lo anterior también podemos mencionar los cupones de descuento para comprar una pizza o la muestra que llegó a las casas del nuevo shampoo acondicionador.

GRÁFICA
Las cuatro P de la mezcla de la mercadotecnia
Philip Kotler y Gary Armstrong (1998:54)



Fiebre de las Colas

Coca-Cola y Pepsi Cola sienten los embates de Cola Súper 24, una marca local que hasta finales del 2002 era casi desconocida.



Foto por: Vivian Moreno

Cervecería Centroamericana y su producto Cola Súper ha puesto a temblar a las mundialmente conocidas marcas Coca-Cola y Pepsi Cola. Ninguna de las dos acepta haber perdido espacio, pero ambas embotelladoras se han visto obligadas a bajar sus precios.

Cola Súper 24 tiene cinco años de haber salido al mercado, pero no fue sino hasta principios del 2005 cuando su casa matriz inició una campaña de penetración más agresiva.

Los resultados están a la vista, presume Juan Monge, portavoz de la fábrica, al tiempo de asegurar que según sus propios estudios, Cola Súper 24 ocupa más de un tercio del mercado de las colas (31 por ciento). De 6 millones de cajas de 24 unidades de colas consumidas al mes, 1.8 millones son Cola Súper 24, afirma Monge. Agrega que la demanda ha sido tal, que la planta trabaja a su máximo de capacidad. Otra parte de la producción ha sido negociada con Embotelladora San Bernardino, dice Monge.

La clave ha sido el precio. Por años, las industrias mantuvieron un acuerdo de no competir en costos hacia el consumidor, excepto en ciertas temporadas y en presentaciones de más de un litro. Una Coca-Cola, una Pepsi Cola o cualquier otra marca costaba lo mismo.

Pero ese convenio se rompió el año pasado, cuando la empresa mexicana Femsa compró la Embotelladora Central (Palmaco). Este año, Cervecería Centroamericana aprovechó esa oportunidad para vender la Cola Súper 24 a Q2.00 y luego a Q1.50 por unidad en lata, cuando la Coca y la Pepsi se cotizaban en Q2.50 y Q3.00. Ahora bajaron estos precios a Q2.00 y a Q2.50.

Sin embargo, ofrecer la Cola Súper 24 más barata tiene su razón. Monge admite que en el mercado local de las gaseosas hay marcas consideradas clase A y B. Las A son aquellas sobre las que un embotellador debe pagar a la casa matriz cierta comisión por el uso de la marca. Las B—como el caso de la Súper Cola 24—, por ser marcas locales, no tienen que cargar con esos costos adicionales, lo cual permite distribuir las a menores precios, explica Monge.



Foto por: Vivian Moreno

Pero José Raúl González, portavoz de CabCorp (Embotelladora La Mariposa) asegura que ese pacto de la Gremial nunca existió y que los precios siempre han sido determinados por el propio mercado.

Afirma que los precios de Pepsi Cola han sido ligeramente reducidos pero no es respuesta a Cola Súper 24 ni a Coca-Cola. "Es una estrategia de mercado", añade Andrea Vega, gerente de Comunicación de Coca-Cola; también asegura que la compañía ha abaratado su producto, pero esto no responde a una medida de defensa frente a sus competidoras. La oferta es temporal, agrega.

"El relanzamiento de Cola Súper 24, más que una disputa, es una expansión que provoca crecimiento en el abanico de opciones", estima.

En cambio, González asegura que Cola Súper 24 no es competencia de Pepsi, pues van a diferentes estratos.

"Este es un producto del fenómeno de marcas clase B, por lo tanto, no compite con bebidas premium como Pepsi, la cual tiene una participación de mercado de 50 por ciento en Guatemala", sostiene.

(Información recabada de El Periódico, del día 24 de junio de 2003, sección economía pagina 3, por Patricia González)

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes. La mezcla de mercadotecnia constituye el estuche de instrumentos estratégicos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados.

Es decisión, por lo tanto, de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de todos los consumidores quienes decidirán si están a gusto con el producto, su precio, el lugar donde se adquiere y les agrade la publicidad del mismo.

Es importante recordar que el centro de toda mezcla de mercadotecnia, es el cliente y su fin la satisfacción del mismo.

Ejercicios Sugeridos

1.- Suponga que está considerando la posibilidad de iniciar un negocio , ¿Cuál es la oportunidad en su colonia o zona donde vive para una nueva tienda de artículos deportivos?. Describa brevemente el o los mercados a los cuales se orientaría y la mezcla de mercadotecnia que desarrollaría para una tienda así.

2.- Piense en la última compra que realizó, y describa si realmente usted es parte de ese mercado y como funcionó en usted la mezcla de mercadotecnia, ¿realmente fue efectiva?.

3.-Describa las mezclas de mercadotecnia que usan las siguientes organizaciones:

a) Pizza Hut b) El museo del Niño c) Pollo Campero d)El Ceramicón

Referencias

- | | | |
|------|---|---|
| 1998 | Philip Kotler, Gary Armstrong | “Fundamentos de Mercadotecnia” |
| 1990 | Dr. Claudio L. Soriano Soriano | “El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones” |
| 1985 | William J. Stanton | “Fundamentos de Mercadotecnia” |
| 1998 | Roman G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper | “Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia” |

Los mercados del consumidor y segmentación de mercados

Contenido

- ❖ Modelo de conducta del consumidor
- ❖ Características que afectan la conducta del consumidor
- ❖ El Proceso de decisión del comprador
- ❖ Segmentación de Mercado
- ❖ Bases para segmentar los mercados del consumidor
- ❖ Posicionamiento

Objetivos del capítulo

- 1 Definir el mercado del consumidor y entender la conducta de compra del mismo.
- 2 Determinar cuáles son las características que afectan la conducta del consumidor.
- 3 Enumerar las etapas en el proceso de decisión del comprador.
- 4 Definir la segmentación de mercado.
- 5 Enumerar y explicar las bases principales para la segmentación de los mercados del consumidor.

Presentación del capítulo

Los consumidores en todo el mundo varían enormemente en lo que se refiere a edad, sexo, nivel socio económico y hábitos de compra, los cuales consumen una increíble variedad de bienes y servicios haciendo sus elecciones entre varios productos, con base en una fascinante variedad de factores que se estudiarán en el presente capítulo.

Un mercado de consumo está representado por personas que tienen dinero para gastar, pero también sabemos que esto no es suficiente para plantear una estrategia mercadológica. En el capítulo anterior definimos desde varios puntos de vista del concepto de mercado, por lo que en este capítulo ampliaremos dichos conceptos para entender al consumidor y poder conocer las bases para segmentar los mercados del consumidor y así lograr una segmentación efectiva.

También se dice que un mercado es el lugar o el tiempo en donde se unen las fuerzas de la demanda con las fuerzas de la oferta para establecer un precio, (Taylor y Shaw, 1986:69), es decir, los lugares o los tiempos en donde se realiza el intercambio comercial, como una tienda o un centro comercial.

En conclusión, es prácticamente imposible conocer las necesidades y los gustos de cada familia, pero si se puede aprender mucho sobre los grupos y de esta forma producir artículos que puedan satisfacer las necesidades o deseos específicos. Algunos fabricantes han cometido el error de suponer que pueden vender sus productos a cualquier persona. Un mercado masivo nacional es en realidad un conglomerado de muchos mercados locales, dentro de cada mercado local existen familias con diferente nivel de vida y con diferencias en el ingreso, es decir, todos tienen un estilo de vida distinto, en la educación, en el número de hijos, diferentes edades y otras características haciendo que tengan necesidades distintas.

En este capítulo se explicará la importancia de los factores que afectan la conducta de compra del cliente, es importante y esencial comprender dicha conducta para la gerencia de la mercadotecnia, es por ello que en este capítulo se estudia con ímpetu la dinámica de la conducta y el mercado del consumidor.

Modelo de conducta del consumidor

Los consumidores a diario toman muchas decisiones, es por ello que las grandes empresas investigan qué tipo de decisiones toman los consumidores en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto, y por qué compran.

Los mercadólogos pueden indagar con facilidad donde, qué, cuánto, y cómo compran los consumidores, pero determinar el por qué ellos compran, es muy difícil y hay veces que la respuesta está encerrada en lo más profundo de la mente de ellos.

Lo que siempre debemos preguntarnos es, ¿En qué forma responden los consumidores a los diferentes esfuerzos de mercadotecnia que podría utilizar la empresa? Si existe una empresa que en realidad logre comprender la forma en la cual responderán los consumidores a las diferentes características del producto, los precios y los llamados de la publicidad, tienen una gran ventaja sobre sus competidores.

El punto de partida es el modelo de estímulo y respuesta. Los estímulos de mercadotecnia consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y los acontecimientos importantes en el ambiente económico, tecnológico, político y cultural del comprador. Todos estos factores se registran en la mente del consumidor en donde se convierten en una serie observable de respuestas: elección del producto, de la marca, del almacén donde lo compra, en que momento lo compra y cuanto compra.

Es importante comprender como los estímulos llegan a la mente del consumidor convirtiéndose en respuestas, por lo que estudiaremos las características del consumidor, las cuales influyen en la forma que percibe el estímulo, y también estudiaremos cuál es ese proceso de compra que afecta la conducta del consumidor.



Foto por: Vivian Moreno

Huggies, investiga que tipo de decisiones toman sus consumidores meta en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto, y por qué compran. Ahora con su nueva línea de pañales de aprendizaje para ir al baño, esperan satisfacer a sus clientes.

Características que afectan la conducta del consumidor

No hace mucho tiempo atrás, los mercadólogos daban por hecho que sabían lo que deseaba el consumidor y lo que lo inducía a comprar, pensaban que el consumidor compraría cualquier producto de buena calidad si lo necesitaba realmente y si tenía también como adquirirlo, también pensaban que era posible persuadirlo de que debía adquirir muchos otros productos que no necesitaba pero que satisfacían ciertas necesidades muy personales. Esta forma de pensar no está muy lejos de la realidad.

Los nuevos y mejores métodos de investigación han demostrado que muy a menudo el consumidor es un mal juez de sus verdaderas razones para comprar un producto, asimismo, se ha demostrado que las decisiones de comprar son más complicadas de lo que se pensaba. (Watson Dunn, 1967:197).

Para entender mejor las características que afectan la conducta del consumidor nos guiaremos en los factores que citan Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de mercadotecnia", factores que nos ayudan a conocer mejor la conducta del consumidor, los factores son los siguientes:

- Factores Culturales
- Factores Sociales
- Factores Personales
- Factores Psicológicos

· *Factores Culturales*

Los factores culturales ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor. El mercadólogo necesita comprender el papel que desempeña la cultura del comprador.

Cultura: La cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. La conducta humana se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes. (Kotler y Armstrong, 1998:141)

Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Cada sociedad tiene una cultura que la identifica, son influencias culturales que afectan la conducta de compra de los consumidores, la cultura de un país es muy distinta a la de otro, si los mercadólogos no se ajustan a las diferencias culturales de cada país podría dar como resultado un fracaso mercadológico, pero sin ir tan lejos podemos decir que las influencias culturales de la capital del país son distintas a la del interior del país, todos los departamentos de Guatemala tienen una cultura distinta, por ejemplo, Si queremos lanzar una nueva línea de computadoras portátiles en el Departamento del Quiché, tenemos que investigar si en este departamento tienen cultura de trabajar en computadoras portátiles, también investigar si es una sociedad moderna, de lo contrario el lanzamiento de este nuevo producto sería un total fracaso.

Tenemos otro ejemplo: Los representantes de negocios de una comunidad estadounidense que trataba de vender en Taiwán llevando como obsequio gorras de béisbol color verde. Resultó que habían programado el viaje un mes antes de las elecciones en Taiwán y que el verde era el color del partido de oposición. Peor todavía, después de lo sucedido, los visitantes se enteraron de que, según la cultura de Taiwán, el hecho de que un hombre lleve puesto algo de color verde significa que su esposa le ha sido infiel. (Kotler y Armstrong, 1998:141)



The Campero Phenomenon

El fenómeno del sabroso pollo Campero, ha establecido una base sólida de clientes tanto en Latinoamérica como en los Estados Unidos. Abriendo en Guatemala y El Salvador en 1971, la cadena de restaurantes de pollo se ha expandido a Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador y México. Actualmente, la compañía está advirtiendo a posibilidad de expandirse hacia Brasil, Venezuela, Chile y España, sin contar los planes de su expansión en el continente Asiático.

Foto: www.pollocampero.com

Es importante que constantemente se estudien los cambios culturales, para poder descubrir los deseos de los consumidores y de este modo crear los satisfactores adecuados creando nuevos productos. Un ejemplo claro de esto es que actualmente el deseo de tener una mejor figura, de hacer más ejercicios, comer sanamente, y de llevar una vida saludable, ha llevado a los mercadólogos a inventar productos que satisfagan estos deseos, como una línea de productos dietéticos, aceite dietético, pan integral, nuevos y mejorados Yogurt, más cereales, en fin, si nos damos cuenta a nuestro alrededor tenemos una gama de productos que nos ayudan a llevar la vida saludable que esperamos.

Factores Sociales

Para entender mejor estos factores diremos que una clase social es una división relativamente permanente y ordenada en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler y Armstrong, 1998:144).

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. Pero no debemos olvidar que la clase social es muy importante para diferenciar unos mercados de otros.

Existe sin duda, una correlación aproximada entre los ingresos y la clase social. Pero ésta es una dimensión más rica de significado. Hay muchísimas facetas de la conducta que sólo pueden explicarse sobre la base de la dinámica de la clase social. (S.Watson Dunn, 1967:231)

Esto quiere decir, que las clases sociales muestran diferentes preferencias en lo que concierne a productos y marcas, en áreas como ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas y automóviles. Los mercadólogos se interesan en las clases sociales debido a que las personas dentro de una clase social tienden a exhibir conductas de compra similares.

Por ejemplo: Una persona que esté interesada en la compra de una computadora, si proviene de una clase social alta, es probable que se interese en una computadora costosa, con lo último en tecnología, y es probable que esta persona sea experta en el manejo de las computadoras. Pero si esta persona es de una clase social media, podemos decir que podrá comprar una computadora más o menos moderna, con lo necesario para poder realizar trabajos y podrá adquirirla a plazos.

Factores Personales

Estos factores son muy importantes ya que también afectan la decisión de compra del consumidor. En los factores personales tenemos las siguientes características: Edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo del comprador.

Edad: Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad. Los gustos son diferentes para los jóvenes solteros como para los jóvenes casados con hijos; también varían los

gustos en los jóvenes casados sin hijos, las parejas maduras, y para las personas de la tercera edad.

Por ejemplo: Las personas de la edad madura tienen gustos muy particulares y propios de su edad, debido a que ellos disponen de más tiempo y dinero, son un mercado ideal para viajes exóticos, restaurantes, productos de alta tecnología para divertirse en el hogar, bienes y servicios para los ratos de ocio, muebles y modas de diseñadores, servicios financieros y servicios para el cuidado de la vida y de la salud, su deseo de verse tan jóvenes como se sienten, convierte a estas personas en excelentes candidatos para cosméticos y productos para el cuidado personal, especialmente diseñados, productos alimenticios saludables, productos para el hogar concebidos para mantener su buena condición física y otros artículos que combaten los efectos del envejecimiento.

Colgate Sensitive

Nuevo
Colgate Sensitive
el dentífrico para la
sensibilidad que te
ofrece más

Colgate

Foto: www.colgate.com

Colgate, lanzo al mercado un nuevo producto creado especialmente para las personas con encías sensibles, como por ejemplo las personas de edad mayor.

Ocupación: La ocupación de una persona es un factor personal muy importante para la decisión de compra del consumidor, por ejemplo el ama de casa no comprará lo mismo que una mujer que trabaja en oficina, el ama de casa comprará ropa más cómoda para ocuparse de los trabajos del hogar así como zapatos bajos o tenis de tela, en cambio la mujer que trabaja se preocupa por tener ropa adecuada para ir a la oficina, zapatos elegantes, bolsos, lociones, joyas todo para ir de forma presentable al lugar de trabajo. Y así sucesivamente podemos identificar las diferentes ocupaciones para determinar productos adecuados para el consumidor.

Una compañía incluso se puede especializar en fabricar productos que necesita un grupo ocupacional determinado. Por consiguiente, las compañías de software para computadoras diseñarán productos diferentes para gerentes de marca, contadores, ingenieros, abogados y médicos. (Kotler y Armstrong, 1998:148)

Estilo de Vida: El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, según se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. (Kotler y Armstrong, 1998:148)

Esto quiere decir que el estilo de vida nos ofrece un perfil de todo el patrón de una persona, del actuar e interactuar en el mundo. Esto implica estudiar sus actividades como: trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales. Sus intereses como: alimentos, moda, familia, actividades recreativas y sus opiniones: aspectos sociales, religiosos, o de negocios.

Personalidad: La personalidad diferente de cada persona influye en su conducta de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. Por lo común, la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas. Por ejemplo, los productores de café han descubierto que los bebedores de café tienden a tener un nivel elevado de sociabilidad.

Ejemplo: Las personas albergan la noción errónea de que lo que se hace con los libros es leerlos. Eso es falso, las personas compran libros por lo que esa compra dice acerca de ellas, de sus gustos, su afán de cultivarse, sus tendencias. Su meta es conectarse, o conectar a las personas a quienes obsequian libros, con otros propietarios refinados de colecciones de poesías o literatura.

Una forma de analizar el concepto Personalidad, consiste en que la personalidad del individuo está compuesta por el conjunto de rasgos psicológicos que posee. De manera que la personalidad, al igual que el ingreso, la edad y una serie de factores más, forma parte del "conjunto" que el individuo emplea cuando trata de efectuar una compra. (Schoner y Kenneth, 1987:282)

Factores Psicológicos

Nuestra conducta se orienta a la satisfacción de varios impulsos y necesidades. Estas fuerzas motivadoras están relacionadas tanto con la dirección como con la intensidad de nuestros actos. Desde hace mucho, los publicistas y los mercadólogos, igual que los psicólogos, han reconocido estos hechos. También saben que algunas personas tienen un impulso más vigoroso que otras, aunque en todas existan los impulsos básicos. (S.Watson Dunn, 1967:232)

Hasta la fecha la información demográfica y socioeconómica, ha representado un papel más importante que la información psicológica, no obstante lo anterior, se cree que la información psicológica habrá de ser de vital importancia

en el futuro debido a los constantes adelantos en las ciencias acerca del comportamiento y los avances en las técnicas de medición. Webster describe en el siguiente párrafo la importancia de las ciencias del comportamiento.

Primero, las ciencias del comportamiento pueden ayudar a hacer pronósticos específicos del comportamiento de clientes, distribuidores y competidores. Por desgracia son limitadas las áreas en que las ciencias del comportamiento son capaces de ofrecer pronósticos específicos en mercadotecnia. Segundo, los conceptos de la ciencia del comportamiento pueden ayudar al gerente de mercadotecnia a reducir el rango de las acciones alternativas correspondiente, ayudándole así a controlar los resultados que son más susceptibles de seguir cierto sentido, la tercera aplicación consiste en encontrar una explicación al comportamiento de las personas ante determinadas circunstancias en la mercadotecnia. El objetivo del gerente de mercadotecnia es identificar nuevas inclinaciones publicitarias o determinar nuevas formas para incrementar el porcentaje de uso del producto. (Schoner y Kenneth, 1987:284)

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: La motivación es la destinada a ofrecer una explicación del comportamiento de un individuo, si en realidad existe, esta información es sumamente difícil de obtener. Ni los estudios de observación ni los de experimentación pueden determinar con precisión el motivo por el cual un individuo se comporta como lo hace, aun cuando éste estuviese muy próximo a establecer la causa real. (Schoner y Kenneth, 1987:283)

Se puede optar por comprar un par de guantes, para conservar calientes las manos. Sin embargo, cualquier par de guantes puede resolver este problema. La decisión de comprar cierto par de guantes entre todos los guantes que existen se relaciona con una gran variedad de motivaciones, de algunas de las cuales el comprador conoce y está consciente, otras que quizás ignora y unas más de las cuales está consciente pero que no desea que intervengan en su decisión. Si se pregunta al comprador el motivo por el cuál decidió adquirir los guantes, su respuesta puede ser errónea o meramente parcial.

Obsérvese que la motivación en la mercadotecnia se refiere a todas las preguntas que sirven para encontrar una explicación al comportamiento del consumidor.

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento determinado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de

reconocimiento, estimación o sentido de pertenecer. La mayor parte de esas necesidades no será lo bastante poderosa para motivar a la persona a actuar en un punto determinado en el tiempo. Una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo o impulso es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana.



Cerveza Gallo, motiva a sus consumidores a través del ambiente juvenil, de sentirse bien en fiestas y estar alegres, y a su vez de sentirse orgullosos de tomar cerveza nacional.

Foto: w.w.w.cerveceriacentroamericana.com

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar. Las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación pueden actuar de manera diferente, debido a que sus percepciones son distintas. (Kotler y Armstrong, 1998:154).

Por ejemplo: Un cliente que entra a una tienda de electrodomésticos puede pensar que el vendedor de esta tienda es muy insistente, que habla muy rápido, incluso le parece entrometido y le parece falso, pero otro comprador de electrodomésticos puede pensar que ese mismo vendedor es muy inteligente y hábil en las ventas.

¿A qué se debe que las personas perciban de manera diferente la misma situación? Todos aprendemos por medio del flujo de información, a través de los cinco sentidos: el oído, la vista, el olfato, el gusto y el sentido del tacto. Pero cada persona recibe, organiza e interpreta esa información sensorial en forma individual.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo.

Las personas se pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos preceptuales: Atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Las personas se ven expuestas a una gran cantidad de estímulos todos los días. Por ejemplo una persona promedio puede estar expuesta a más de 1500 anuncios en un solo día. Es imposible prestar atención a todos esos estímulos. La atención selectiva, la tendencia de las personas a colar la mayor parte de la información a la cual se ven expuestas, obliga a los mercadólogos a trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores. Su mensaje se perderá para la mayoría de la gente que no forma parte del mercado de ese producto. Además incluso quienes son parte de ese mercado quizá no se percaten del mensaje, a menos que sobresalga en el mar de otros anuncios que lo rodean. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información en forma que apoyará aquello en lo que ya creen. La distorsión selectiva significa que los mercadólogos deben tratar de comprender el estado mental de los consumidores y la forma en la cual afectará sus interpretaciones de la publicidad y de la información de ventas.

Las personas también olvidarán una gran parte de lo que aprenden, tienden a retener la información que respalda sus actitudes y creencias. (Kotler y Armstrong, 1998:155)

Ejemplo: Al comprar una computadora nos guiamos en nuestra marca de preferencia como por ejemplo IBM, ya que tenemos una poderosa inclinación a dicha marca, aunque nos hayan dado información positiva y negativa de esa marca. Nuestra distorsión selectiva nos inclina a comprar esa marca y distorsionaremos los aspectos negativos para llegar a la conclusión que IBM es la mejor marca de computadoras. De esta forma nuestra retención selecta nos hace olvidar todo lo negativo de la marca IBM y nos hace recordar sólo los aspectos positivos olvidando por completo las computadoras de la competencia.

Aprendizaje: Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje acontece por medio de la interacción de: instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. (Kotler y Armstrong, 1998:155)

Ejemplo: Si una pareja de esposos necesita una refrigeradora, y el esposo sugiere que compren la refrigeradora marca Cetron, ya que es la marca que ha usado su abuelita y después su madre, le está creando un estímulo fuerte a su esposa para comprar una refrigeradora Cetron. Supongamos que compraron la refrigeradora marca Cetron, si la experiencia es satisfactoria, es probable que la esposa, que es ama de casa, utilice con mucho gusto esta refrigeradora, así que la próxima vez que compre otra refrigeradora, o una estufa o cualquier

electrodoméstico, habrá mayores probabilidades de que adquiera un producto Cetron.

La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden crear la demanda de un producto si lo asocian con impulsos poderosos, utilizando indicaciones motivadoras y proporcionando un refuerzo positivo.

Creencias y Actitudes: Por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes. Éstas a su vez influyen en su conducta de compra. Una **creencia** es un pensamiento descriptivo que alberga un persona acerca de algo. Los mercadólogos están interesados en las creencias que las personas formulan acerca de productos y servicios específicos.

Las personas tiene actitudes concernientes a la religión, la política, la ropa, la música, los alimentos y acerca de casi todo lo demás. Una **actitud** describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea. Las actitudes colocan a las personas en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o de alejarse de ellas. (Kotler y Armstrong, 1998:155.156)

Si volvemos al ejemplo de la compra de la refrigeradora Cetron, el esposo puede creer que una refrigeradora Cetron es la mejor en conservar los alimentos, que es la mejor en resistir un uso intenso y que dura muchos años conservándose en perfecto estado. Estas creencias se pueden basar en un conocimiento real como el testimonio de su abuelita y luego de su madre, y todo esto puede crear una actitud como "Hay que comprar lo mejor, lo mas duradero y de mejor calidad" o "Las refrigeradoras Cetron son tradición familiar", estas actitudes de la pareja se ajustan en la compra de la refrigeradora.

El proceso de decisión del comprador

Estudiaremos el proceso de decisión del comprador basándonos en el diagrama de Philip Kotler y Gary Armstrong que se compone de 5 etapas:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de comprar
- Conducta posterior a la compra

Reconocimiento de la necesidad

Aquí se inicia el proceso de compra, reconociendo la necesidad, cuando se reconoce una carencia o un problema, el comprador reconoce cuál es su estado actual y el estado deseado. La publicidad puede provocar el reconocimiento de una necesidad.

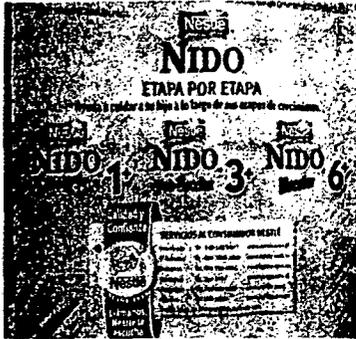


Foto por: Vivian Moreno

La publicidad puede provocar el reconocimiento de una necesidad, Antes a los niños solo se les daba leche entera, pero Nido creo nuevos productos como leche para cada etapa del crecimiento de los niños, una leche diferente para cada edad.

Búsqueda de información

Un consumidor estimulado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre. De no ser así, el consumidor puede almacenar la necesidad en su memoria, o puede emprender una búsqueda de la información relacionada con la necesidad.

En esta etapa, después de que el consumidor ya reconoció que tiene una carencia, una necesidad que desea satisfacer, y si se encuentra bastante estimulado, buscará más información sobre el producto que desea comprar para satisfacer su necesidad, leerá folletos informativos, llamará amigos que tuvieron la misma necesidad, verá opciones a través de los medios de comunicación, hará todo lo posible para estar bien informado para hacer una buena elección.

Evaluación de opciones

En esta etapa el consumidor podrá evaluar la información que ha obtenido de diferentes productos, y para ello tendrá que conocer los atributos de cada producto como: calidad, precio, tamaño, y otras características afines del producto. Después de esto el consumidor le dará un grado de importancia a las características de cada producto y escogerá el que satisfaga más sus deseos.

Ahora que, después de establecer las características más importantes del producto las que más se adapten a su necesidad, escogerá la marca del producto, esto es más conocido como imagen de marca, el consumidor se basará en su experiencia y en los efectos de la percepción; la distorsión y la retención selectivas; por otro lado las creencias del consumidor pueden diferir de los atributos reales. Ahora le agregamos la satisfacción total, que el consumidor realmente esté satisfecho con el producto que ha elegido, que los atributos hagan el producto ideal para el consumidor.

❖ *Decisión de compra*

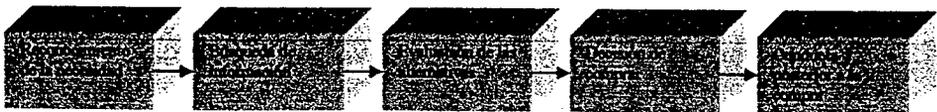
Después de haber evaluado el producto y el consumidor está convencido que ese es el producto ideal, se efectúa la decisión de compra, pero esta decisión se ve afectada por otros factores como el económico, éste sería un factor inesperado ya que afecta la compra, también puede afectar la actitud de los demás, si nuestra familia o amigos nos dicen que esa realmente no es buena marca, nuestra decisión se verá afectada.

❖ *Conducta posterior a la compra*

Esta etapa es importante, pues el trabajo de un mercadólogo no termina cuando alguien compra el producto, ya que después de la compra el consumidor estará satisfecho o insatisfecho; esta etapa es importante ya que determina si el producto llenó las expectativas del consumidor o no.

Es importante satisfacer al cliente porque las ventas de una compañía provienen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos, por lo común cuesta más atraer a nuevos clientes que conservar a los actuales y la mejor forma de retener a los actuales es mantenerlos satisfechos.

Gráfica: El proceso de decisión de compra Philip Kotler y Gary Armstrong (1998:158)



Segmentación del mercado

Los mercados se componen de consumidores y estos tienen diferentes deseos, diferentes recursos, y diferentes prácticas de compra entre otras cosas. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado.

Entonces podemos decir que la segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 1998:202)

Bases para segmentar los mercados del consumidor

No es sencillo establecer las bases para segmentar los mercados, pero se estudiarán las principales que se pueden utilizar para la segmentación de un mercado:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

Segmentación geográfica

Esta segmentación de mercado se compone en la división de diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, departamentos, municipios, zonas, vecindarios, colonias y barrios.

En la actualidad, muchas compañías están localizando sus esfuerzos de productos, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades de las regiones, ciudades e incluso vecindarios individuales. (Kotler y Armstrong, 1998:203)

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.

Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayor parte de los otros tipos de variables. Incluso cuando los segmentos del mercado se definen primero utilizando otras bases, como la personalidad y la conducta, es necesario conocer sus características demográficas, con el fin de evaluar el volumen del mercado meta y de llegar a él de manera eficiente. (Kotler y Armstrong, 1998:207)

Segmentación psicográfica

La segmentación Psicográfica consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos, según su clase social, estilo de vida, o las características de personalidad. (Kotler y Armstrong, 1998:209)

En esta segmentación, podemos decir que existen clases sociales que tienen una preferencia por los automóviles, muebles finos, actividades recreativas, hábitos de lectura, también hay productos que reflejan un estilo de vida, como los pantalones de lona, representan un estilo de vida más cómodo o vaquero y los artículos deportivos que reflejan un estilo de vida más sano.

Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado. (Kotler y Armstrong, 1998:210)

Posicionamiento

Ahora exploraremos lo que es posicionamiento, tema muy importante ya que una vez que la empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir qué POSICIONES quiere ocupar en esos segmentos.

El posicionamiento promueve la posición de una marca en relación con la competencia, en la mente de un comprador. (Zikmund y D'Amico, 1993:524).

Se entiende que los consumidores tienen demasiada información de varias marcas, estos son bombardeados con mucha publicidad y promoción, hay distintas marcas de productos similares y es por ello que la empresa debe crear una posición distinta para su marca en la mente del consumidor meta.

La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. (Kotler y Armstrong, 1998:225).

Ejemplo: La campaña publicitaria de Avis: "Somos únicamente el número dos", es un ejemplo clásico de esta estrategia. Al colocarse como la segunda compañía más grande en el arrendamiento de automóviles, incrementó drásticamente sus acciones en el mercado. Absorbió los negocios de las compañías más pequeñas de arrendamiento de automóviles, en lugar de Hertz, porque los consumidores recordaban los lugares que ocupaban Avis y Hertz. Los clientes recordaban que, sin bien Hertz era la número uno, Avis era la número dos, donde una compañía tenía que "tratar más duro" para tener éxito. (Zikmund y D'Amico, 1993:525).

Estrategias de Posicionamiento

Para desarrollar las estrategias de posicionamiento nos basaremos en los tres pasos que plantean Philip Kotler y Gary Armstrong: Identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuáles desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

Identificación de las posibles ventajas competitivas: Por lo común los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. Según el grado en el que la compañía se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a los segmentos del mercado meta, ya sea ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos, puede lograr una ventaja competitiva. Pero las posiciones sólidas no se pueden crear sobre falsas promesas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la calidad y el servicio mejor, entonces debe proporcionar la calidad y el servicio prometidos. Por consiguiente, el posicionamiento se inicia con la diferenciación real de la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que dé a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia.

Selección de las ventajas competitivas apropiadas: Supongamos que una compañía es lo bastante afortunada para descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Ahora debe elegir en cuáles basará su estrategia de posicionamiento competitivo. Debe decidir cuantas diferencias debe promover y cuáles.

Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover con audacia y decisión sólo un beneficio en su mercado meta. Por ejemplo el publicista Roser Reeves manifestó que una compañía debe desarrollar una propuesta única de ventas (PUV), para cada marca y apegarse a ella. Las compañías deben asignar un atributo a cada marca y pregonarlo como la número uno en ese atributo. Los compradores tienden a recordar muy bien la número uno, en especial una sociedad con un exceso de comunicaciones.

Comunicación y cumplimiento de la posición elegida: Una vez que ha elegido una posición, la compañía debe tomar medidas enérgicas para comunicar la posición deseada a sus clientes meta y cumplir con lo que promete. Todos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia deben respaldar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía también requiere una acción concreta, no sólo de palabras.

Si la compañía decide crear una posición basada en una calidad y un servicio mejores, primero debe proporcionar lo que promete esa posición. El diseño de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución), y promoción, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento. Por consiguiente, una empresa que adopta una "posición de alta calidad", sabe que debe fabricar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, entregar por medio de distribuidores de alta calidad y anunciarse en medios de reconocida calidad. Debe contratar y capacitar más personal de servicio,

encontrar detallistas que tengan una buena reputación por su servicio y desarrollar mensajes de venta y publicidad que difundan su servicio superior. Ésta es la única forma de crear una posición firme y creíble de un nivel elevado de calidad y servicio.

La mercadotecnia trabajando 3



Foto: www.telefonica.com

Telefónica usa una estrategia para posicionarse en el mercado guatemalteco

La campaña de expectativa duró casi dos semanas. Una "M" verde y azul invadieron los medios de comunicación, carteleras, la "M" aparecía durante las transmisiones de los partidos de fútbol, en las telenovelas, adornos inflables gigantes en gasolineras y otros lugares públicos.

La Incógnita fue despejada, cuando telefónica (una empresa de teléfonos celulares reconocida en Guatemala y otros países), anunció que el logotipo corresponde a su nueva imagen internacional que se promocionará como Movistar, con el respaldo de la operadora española, que invertirá US\$100 millones en promoción en 12 países latinoamericanos y España.

De acuerdo con Sergio Dávila, gerente de Marketing Móviles de Telefónica, el logotipo unificado es una forma de alinear a la empresa y estandarizar sus procesos operativos, luego que la matriz española comprara las operaciones en Latinoamérica de Bellsouth, Movicom, y Unifón, entre otras, además de la adquisición de acciones, como en el caso de Vivo de Brasil y Meditel de Marruecos.

"Esta campaña no es una respuesta a la publicidad de otros operadores, simplemente es una estrategia que nos hace más competitivos, dinámicos e innovadores para satisfacer a nuestros clientes", y "Además nos pareció que promocionamos sólo con letras era algo muy cuadrado y por eso creamos este icono" agrega.

Afirma que un nuevo rostro le permitirá a la empresa captar más usuarios. Actualmente y luego de la compra de Bellsouth, Telefónica Guatemala, cuenta con más de 80,000 clientes. La operadora también planea lanzar nuevos servicios pero, la gerente de comunicación dice que éstos serán sus ases bajo la manga.

Con la adquisición de Bellsouth, la empresa española afirma que tendrá mejor cobertura nacional. "Trataremos de dar lo mejor a los clientes, pero en realidad ningún operador puede ofrecer una cobertura completa porque el país tiene muchas montañas" También enfatizan en que los precios de los teléfonos serán más bajos debido al volumen de aparatos que comprarán y para hacer más dinámica la competencia.

Ejecutivos de Comcel y PCS (la competencia en teléfonos celulares) no quisieron opinar respecto de la nueva estrategia de Telefónica.

(Fuente: El Periódico, sección de economía fecha: 6 de abril del 2005)

Síntesis del capítulo

El proceso de una mercadotecnia efectiva debe empezar con la cuidadosa evaluación de los problemas a que se enfrentan los probables consumidores. Esto es porque la lógica básica del concepto de mercadotecnia es que sus esfuerzos deben enfocarse hacia el consumidor. Un producto o servicio que no proporciona una satisfacción real al problema de un consumidor no será aceptado ni buscado por los clientes. La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos.

Está bien claro que no todos los consumidores son iguales, la experiencia nos dice que, en muchos casos, los compradores difieren uno de otro, aún cuando tal vez adquieran los mismos productos. Al comprender la conducta del consumidor y conocer a qué mercado queremos lanzar nuestra estrategia mercadológica es importante segmentar los mercados para conocer aún más el mercado al cuál queremos alcanzar, la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en un número de sub mercados mas pequeños y más homogéneos. Es más fácil tratar con grupos menores de clientes similares, que con grupos grandes de clientes disímiles.

Y por último, después de haber estudiado la conducta del consumidor y haber decidido a que mercados va ingresar, se debe decidir en que posiciones quiere estar en la mente del consumidor.

Ejercicios Sugeridos

1.- Ana Maria Contreras, de 38 años de edad, casada, ama de casa, su rutina de vida es muy ocupada, tiene 3 hijos el mayor de 8 años, el segundo de 5 años y el ultimo de 3 años. Tiene que levantarse temprano para llevar a los niños al colegio, dejar al más chiquito con la niñera, va al gimnasio dos horas diarias, regresa a casa, atiende personalmente a si hijo de 3 años, lo baña, ven televisión juntos. Al medio día va por los otros dos niños, almuerzan, en la tarde les ayuda a realizar sus tareas, mas noche tiene que alistar los uniformes, dar de cenar a los niños, y hacerlos dormir.

En la compañía donde usted trabaja lanzarán un nuevo producto dirigido especialmente a este mercado meta: las amas de casa, Vitaminas para las amas de

casa, para esas mujeres que desde las primeras horas del día ya están en pie realizando sus labores cotidianas y son las últimas en conciliar el sueño, "para lo duro del día la vitamina efectiva".

Con los datos anteriores, determine qué factores culturales, sociales, personales y psicológicos afectarían la conducta del consumidor y como sería el proceso de decisión de compra.

2.- Escoja cualquier producto y determine a que mercado lo lanzaría y exponga las bases para segmentar los mercados del consumidor. Ejemplo: si escoge un agua gaseosa, a qué mercado lanzaría este producto, y cuál es la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual del mismo.

3.- Usando el mismo producto que escogió en el ejercicio número tres, proponga, con base en los tres pasos para lograr un posicionamiento efectivo, cuál sería la ventaja competitiva adecuada para lanzar éste producto al mercado.

4.- Escoja siete productos diferentes, como detergentes, pasta dentales, aguas gaseosas. De cada uno de estos productos escoja siete marcas (recuerde que son siete marcas por cada producto que escogió) esto le ayudará a entender cuál es la posición que ocupan las marcas que escogió por cada producto en su mente. Es así como funciona el posicionamiento.

Referencias

- | | | |
|------|----------------------------------|--|
| 1998 | Philip Kotler, Gary Armstrong | "Fundamentos de Mercadotecnia" |
| 1993 | William Zikmund, Michael D'amico | "Mercadotecnia" |
| 1987 | Schoner Bertrán, Kenneth Jr. | "Investigación en Mercadotecnia" |
| 1986 | Taylor Weldon J. | "Mercadotecnia un enfoque integrador" |
| 1967 | Samuel Watson Dunn | "Publicidad, su papel en la mercadotecnia" |

El producto y el servicio, su ciclo de vida y determinación de precios

Contenido

- ❖ *Qué es un producto*
- ❖ *Clasificación del producto*
- ❖ *Decisiones del desarrollo del producto*
- ❖ *Asignación de Marcas*
- ❖ *Empacado*
- ❖ *Etiquetado*
- ❖ *Servicio de apoyo del producto*
- ❖ *Naturaleza y características de un servicio*
- ❖ *Ciclo de vida del producto*
- ❖ *Factores a considerar en la determinación de precios*
- ❖ *Fijación de precios en diferentes tipos de mercados*
- ❖ *Selección de objetivos en la selección de precios*
- ❖ *Determinación de la demanda*
- ❖ *Estimación de costos*
- ❖ *Análisis de los precios y productos de la competencia*
- ❖ *Selección de un método de fijación de precios*
- ❖ *Selección del precio final.*

Objetivo del capítulo

1

Definir el producto y las principales clasificaciones del consumidor y de los productos industriales.

2

Describir los papeles de la marca del producto, el envasado y el etiquetado.

3

Conocer cada etapa del ciclo de vida del producto.

4

Explicar la forma en la cual las compañías determinan una serie de precios que incrementan al máximo las utilidades.

Presentación del capítulo

En este capítulo podremos responder a la pregunta que aparentemente es muy sencilla: ¿Qué es un producto?, y al saber la respuesta también es importante saber cómo se clasifica un producto y cuales son sus atributos. Es importante saber cuál es el ciclo de vida del producto, y también estudiaremos como se determinan los precios, saber con base a que podemos determinar los precios de un producto o servicio.

En el capítulo dos de este libro se explica qué es un producto, ya que es un elemento de la famosa mezcla de mercadotecnia, pero en este capítulo abordaremos con ímpetu la naturaleza del producto, su clasificación y sus atributos.

El producto es más que algo físico que el consumidor adquiere, los clientes con gran frecuencia esperan de una organización más que un producto simple y tangible, con el producto se ofrece una oferta completa, una satisfacción a un problema que va más allá de la satisfacción física, sino la satisfacción emocional.

¿Qué es un producto?

El producto que una empresa ofrece a su mercado meta no es sólo un vestido, un par de zapatos, una hamburguesa o un helado, debemos tener claro que hay algo más en el producto. Podemos decir también que el producto es un premio que se da a quienes están dispuestos a pagar por ello.

Definir un producto como racimo de satisfacciones es poner énfasis en los beneficios que proporciona el producto a sus compradores. De esta manera, es una definición orientada al cliente y muy compatible con el concepto de mercadotecnia. Se centra en lo que el comprador obtiene y no en lo que el vendedor vende. (Zikmund y D'Amico, 1993:267).

Una de las primeras cosas que hay que decidir es el género de cualidades que se buscan al analizar el producto. Sabiéndolo, se decide la pauta de la búsqueda. Un método muy útil consiste en analizar sus cualidades, como subjetivas, (las que dependen del juicio del consumidor para percibir las y que, por lo común, no pueden medirse con ninguna de las normas comúnmente aceptadas), u objetivas, (las que pueden medirse con una norma comúnmente aceptada). Así, por ejemplo, la imagen de un producto es una cualidad subjetiva; su precio, una cualidad objetiva. Claro está que los datos acerca de la cualidad

subjetiva deben provenir de los consumidores, en tanto que los que se refieren a las cualidades objetivas han de provenir de los consumidores o de una investigación técnica. (S.Watson Dunn, 1967:245).

Clasificación del producto

Para entender mejor la clasificación de los productos y servicios, se han dividido en dos grandes grupos, con base en los tipos de consumidores que los utilizan: Productos para el consumidor y productos industriales.

❖ *Productos para el consumidor:*

Son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Dentro de esta clasificación, Melvin T. Copeland sugiere tres clases de productos: los de conveniencia, de compras, y de Especialidad. La razón por la cual existe este tipo de productos, es la misma naturaleza del producto, es decir que implica factores físicos, psicológicos, y de conducta de compra, el producto en sí es en verdad una de las influencias más poderosas en la conducta del comprador.

Productos de conveniencia: Entre esta clasificación podemos encontrar productos como: pasta dental, revistas, detergentes, bolígrafos. Estos productos son de compra frecuente, poca planificación, poca comparación, podría decirse que poco esfuerzo de compra, son de precio bajo, su distribución es amplia, varias ubicaciones convenientes, y su publicidad es masiva. Esto es para que el producto esté disponible para cuando el cliente lo necesite.



Ejemplo de productos para el consumidor, productos de conveniencia, como jabón y detergentes.

Foto por: Vivian Moreno

Todo esto se conjunta en la conducta del consumidor para comprar productos como éstos en el lugar más conveniente. De ahí el término de artículos de conveniencia. Muchos artículos dispares como leche, cola, lustre de calzado, barras de dulce y pan , encajan dentro de esta clase. ¿Cuánto se alejaría uno de su camino para ir a comprar un litro de cierta marca de leche en particular?, La respuesta a esta pregunta nos proporciona una guía para determinar si cualquier producto dado es artículo de conveniencia. (Zikmund y D´amico, 1993:274).

Productos de compras o de comparación: Aquí encontramos productos como aparatos electrodomésticos, televisiones, muebles, ropa. Estos productos son de compra no muy frecuente, requieren de mucha planificación y mucho esfuerzo de compra, hay necesidad de comparar las marcas en cuanto a precio, calidad y estilo, el precio de estos productos es más elevado. La distribución del producto es más selectiva en menos sucursales y la publicidad y venta va por cuenta del productor y de los revendedores.

En decir, son aquellos productos por los cuales los consumidores sienten la necesidad de hacer comparaciones, buscan información adicional, examinan mercancía o se aseguran de otro modo antes de hacer una compra. En otras palabras, los compradores probables de estos productos quieren primero buscar por allí. (Zikmund y D´amico, 1993:275).



Plasma

6 pagos de \$524.85

12 pagos de \$350.37 sin enganches



Ejemplo de productos de compras o de comparación, en este caso una televisión de 42" pantalla plana.

Foto por: Vivian Moreno

Productos de especialidad: Estos son productos de lujo, como lo son relojes, joyas o cristales finos. El consumidor siente preferencia y lealtad a la marca poderosa, existe un esfuerzo especial de compra, hay poca comparación de marcas, y por lo regular su precio es elevado. La distribución del producto es muy exclusiva, habrá sólo en uno o dos sucursales por área del mercado. La promoción del producto es mas cuidadosa y delicada, es muy sofisticada.

En algunos casos los consumidores creen que saben exactamente lo que quieren. Han seleccionado la marca de antemano y no aceptarán sustitutos. No hacen comparaciones entre alternativa, sino planean sus compras. Los productos de especialidad son objeto de esta suerte de interés para el cliente. (Zikmund y D'amico, 1993:276).

◆ *Productos Industriales:*

Los productos industriales son los que se compran para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio. Por consiguiente, la distinción entre un producto para el consumidor y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto. Si un consumidor compra una podadora para utilizarla en su jardín, la podadora es un producto para el consumidor. Si ese mismo consumidor compra la podadora de césped para su empleo en un negocio de diseño y arreglo de jardines, la podadora es un producto industrial. (Kotler y Armstrong, 1998:242).

Existen tres tipos de productos industriales: Los materiales y partes, aspectos de capital y suministros y servicios.

Los materiales y partes: incluyen materia prima y materiales y partes fabricados, La materia prima consiste en productos agrícolas, (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras y legumbres) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales y partes fabricados consisten en materiales de componentes (motores pequeños, neumáticos, hierro, hilos, cemento, alambre) y partes de componentes (motores pequeños, neumáticos, hierro fundido). La mayor parte de los materiales y partes fabricados se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de mercadotecnia; la marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.



Ejemplo de productos industriales, materiales y partes, en este caso, cementos Progreso.

Foto: www.cementosprogreso.com

Los aspectos de capital: son los productos industriales que ayudan a la producción o las operaciones del comprador, incluyendo instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras importantes, como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas taladradoras, sistemas grades de computación, ascensores). El equipo accesorio es el equipo portátil de la fábrica (herramientas manuales, montacargas) y el equipo de oficina (máquinas de fax, escritorios). Tienen una vida más corta que las instalaciones simplemente se integran al proceso de producción.

Suministros y servicios: Los suministros incluyen los de operación (lubricantes, carbón, papel, lápices), y los de reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas). Los suministros son los productos de conveniencia del ramo industrial, porque por lo común se compran con un mínimo de esfuerzo o de comparación. Los servicios de negocios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (lavado de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesoría de negocios (legales, de consultaría administrativa, publicitarios). Esos servicios por lo general se proporcionan mediante un contrato. (Kotler y Armstrong, 1998:242,243).

Decisiones en el desarrollo del producto

El desarrollo de un producto o servicio implica todos los beneficios que ofrecerán, estos beneficios se verán reflejados en el producto por medio de la marca, el envasado, etiquetado y servicios de apoyo del producto.



Foto: www.pampers.com

Pampers a lo largo de los años a modificado su imagen a través de la marca, desde 1950 donde la marca la representaba un señor de edad mayor, ya que decían que "los abuelos por su sabiduría daban buenos consejos para el cuidado de los bebés", hasta nuestros tiempos donde con sólo el nombre de la marca logra identificarse plenamente en el mercado.

Asignación de Marcas:

Existe una leyenda que afirma que la práctica de poner marca a los productos se originó cuando un antiguo gobernante decidió que los artículos deberían portar alguna suerte de símbolo de modo que, si algo salía mal, los compradores y las autoridades supieran a quién culpar. (Zikmund y D'Amico, 1993:282).

Si esta leyenda es cierta o no, lo importante de una marca es que no sólo le sirve al comprador sino también al vendedor, ya que esto le ayuda a reconocer los resultados que los productos han ocasionado en los consumidores. Pues bien esto nos lleva a determinar el concepto de marca.

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto, cuyo propósito es identificar los bienes ó servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 1998:247).

La marca se ha convertido hoy en día algo muy poderoso, la marca es una promesa que el vendedor hace a los consumidores de proporcionar ciertos beneficios que los satisfagan, la marca puede añadir valor al producto. Los consumidores consideran a la marca parte muy importante del producto. Por ejemplo, hay personas que prefieren comprar un par de tenis Nike, o unos pantalones Levi's, y al hacerlo se sienten muy satisfechos con su compra, han logrado su objetivo, pero no se sentirían igual si compraran tenis y pantalones sin marca, perderían totalmente su valor, el valor sentimental, el valor emocional, el valor que a los consumidores provoca comprar un producto de una marca que les brinde la satisfacción de poseer un estilo, el estatus que pretenden alcanzar.

El consumidor al adquirir cierta marca específica, quiere clasificarse dentro de un grupo de personas que ha comprado ese producto, quiere ser parte de ese grupo y eso le provoca cierta satisfacción, más que la necesidad de ese producto.

La marca habla por si sola, dice la calidad del producto, ayuda a los consumidores a identificar el producto que podría beneficiarlos.



Foto: w.w.w.pepsi.com

La marca se ha convertido hoy en día algo muy poderoso, la marca es una promesa que el vendedor hace a los consumidores de proporcionar ciertos beneficios que los satisfagan, la marca puede añadir valor al producto.

El valor de la marca: Los nombres de las marcas más poderosas atraen una poderosa preferencia del consumidor, por eso el valor de una marca está basado en el grado de lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas, como patentes, marcas registradas y relaciones en los canales. (Kotler y Armstrong, 1998:247).



Foto: www.cocacola.com

Coca-Cola es una de las marcas más poderosas a nivel mundial, la cual añade un valor familiar a sus productos.

Selección de un nombre de marca: Es importante determinar en que constituye el buen nombre de una marca, podemos decir que el nombre de la marca cuente con ciertas características importantes como: que sea fácil de recordar, que sea fácil de decir, un nombre con una connotación positiva, un nombre que sugiera lo que el producto hará. Si bien es cierto estos parámetros no garantizan que la marca sea un éxito pero si en un porcentaje bastante alto.

Al seleccionar un nombre de marca, los gerentes de mercadotecnia deberían considerar los siguiente:

- 1.- ¿Qué queremos que el nombre de marca logre? ¿Debe ser memorable? ¿Descriptivo? ¿Único? ¿Inspirar confianza? ¿Evocador?
- 2.- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto.
- 3.- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Pero en ocasiones los nombres largos son efectivos.
- 4.- El nombre de la marca debe ser distintivo.

- 5.- El nombre debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros.
- 6.- ¿Qué piensan los consumidores potenciales del nombre de la marca?
- 7.- ¿Existen otras marcas registradas similares?
- 8.- Se debe poder registrar y ofrecer protección legal. Un nombre de una marca no puede registrarse si infringe nombres de marcas existentes.

Empacado:

El empaque es básicamente una extensión del producto que se ofrece en venta. En muchas situaciones, el empaque puede ser más importante que el mismo producto que contiene. El empaque atractivo puede cubrir una importante función de promoción.

El envasado o empackado, implica tomar decisiones respecto a etiquetas, inserciones, instructivos para uso del producto, diseño gráfico y cartones para embarque, así como decisiones respecto a tamaños y tipos de envases físicos para renglones individuales del producto. (Zikmund y D'amico, 1993:296).

Muchos productos que se ofrecen al mercado deben empackarse, esto quiere decir que hay que diseñar y producir el recipiente o envoltorio para un producto. El paquete puede incluir el recipiente principal del producto, (el tubo que contiene el dentífrico Colgate), el empaque secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto, (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate), y el empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto, (una caja de cartón corrugado que contiene seis docenas de tubos Colgate). El etiquetado también es parte del empackado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. (Kotler y Armstrong, 1998:255).

La función principal del empaque es proteger al producto, pero en la actualidad, el envase se ha convertido en una herramienta poderosa de la mercadotecnia.

Hoy en día en los supermercados, nos encontramos con más de 15,000 a 17,000 artículos, por lo que nuestro producto tiene que poseer ciertas características llamativas en el empaque para llamar la atención del consumidor y diferenciarlo de los miles de productos vecinos en los anaqueles. En este caso el empaque llamativo puede ser la última oportunidad que tiene el vendedor de

influenciar en la compra del consumidor. Por convertirse en un comercial de 5 segundos.

• *Etiquetado:*

Por la variedad de productos y estilos en los empaques, existen miles de estilos de etiquetas, desde las más pequeñas y sencillas a las muy completas y gráficas que son parte del envase.

La etiqueta es parte muy importante del producto, ya que identifica al producto, es donde va el nombre de la marca, la descripción del producto, los ingredientes o de que está hecho, la clasificación, quien y donde se fabrica, cómo debe utilizarse, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, en algunos casos, factores nutricionales, y código de barras.

Ha habido una larga historia de preocupaciones legales acerca del envasado y del etiquetado. En Estados Unidos, la Federal Trade Comisión Act de 1914 decretó que las etiquetas o envases que afirman falsedades o que son engañosos constituyen una competencia injusta. Las etiquetas pueden engañar a los clientes, omitir la descripción de ingredientes o advertencias de seguridad importantes. (Kotler y Armstrong, 1998:257).

• *Servicios de Apoyo del Producto:*

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de una compañía al mercado por lo común incluye algunos servicios, que pueden ser una parte mínima o importante de la oferta total. Una compañía debe diseñar sus productos y sus servicios de apoyo para satisfacer las necesidades de los clientes meta y para obtener utilidades. La determinación de las necesidades de servicio al cliente y el valor que asignan los clientes a diferentes servicios implica no sólo estudiar las quejas que se reciben a través de las líneas telefónicas gratuitas o de tarjetas de comentarios. La compañía debe hacer encuestas periódicas de sus clientes, con el fin de evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para otros nuevos.

Ejemplo: Cadillac organiza entrevistas regulares de sesiones de grupo con los propietarios y estudia con cuidado las quejas que se reciben en sus distribuidoras. Gracias a esta esmerada supervisión, Cadillac se ha enterado de que los compradores se molestan mucho cuando las reparaciones no se hacen en la forma correcta la primera vez. Como resultado, la compañía ha establecido un sistema que comunica directamente a cada distribuidor con un grupo de 10 ingenieros que pueden ayudar a los mecánicos a hacer reparaciones difíciles.

Estas acciones ayudaron a Cadillac a avanzar, en un año del catorceavo lugar al séptimo en las calificaciones independientes del servicio. (Kotler y Armstrong, 1998:257).

Naturaleza y características de un servicio

Para hablar de este tema nos basaremos en el concepto que nos sugieren Kotler y Armstrong, donde nos explican el concepto de servicio y nos plantean cuatro características de éste.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Las actividades como rentar una habitación de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, ver una película y obtener consejo de un abogado implican todas las compras de un servicio.

Existen cuatro características especiales del servicio: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, y naturaleza perecedera.

Intangibilidad: Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Ejemplo: Las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, y los pasajeros de las aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevarán a su punto de destino.

La inseparabilidad del servicio: Significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas, si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio.

Variabilidad: Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Ejemplo: algunas líneas aéreas como Copa Airlines, tienen reputación de proporcionar mejor servicio que otras líneas aéreas. Sin embargo, dentro de la agencia de viajes de Copa, un empleado puede ser muy eficiente y agradable al público, mientras que otro, que está de pie a poca distancia, puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado de Copa varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

La naturaleza perecedera del servicio: Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. La naturaleza perecedera del servicio no es un problema cuando la demanda es constante, sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio se ven en difíciles situaciones. Por ejemplo: Los hoteles y las líneas aéreas en temporada alta sus servicios funcionan con más éxito, que cuando se encuentran en temporada baja, en la que tienen que bajar sus precios para atraer más clientes.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un elemento necesario para la formación de un producto, y para los comerciantes en general; este ciclo de vida es básico, ya que se plantea como el ciclo de vida de los seres vivos, se nace, se crece, se reproduce y se muere. No se puede comparar la vida con un producto, pero esta similitud ayuda enormemente a comprender como se desarrolla un producto dentro de un mercado.

En general, el ciclo de vida del producto es una descripción gráfica de la historia de ventas de un artículo, desde su entrada al mercado hasta su retiro del mismo. Los ciclos de vida del producto son, en efecto, las curvas de volumen de ventas. Los productos inician sus vidas con la primera venta de los mismos, se elevan hasta alcanzar un pico o cima y luego declinan, hasta que sus aportaciones a las utilidades resultan insuficientes para justificar su presencia en el mercado. (Zikmund y D´amico, 1993:306).

Claro está que después de lanzar al mercado un nuevo producto, se quiere disfrutar de una vida larga del producto, no se espera que el producto se venda eternamente, pero si se espera recuperar todo el tiempo y esfuerzo invertido, además de obtener las utilidades cuantiosas que el producto ofrece.

Las etapas del ciclo de vida del producto son: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Desarrollo del producto: Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.

Introducción: se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez. Un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el

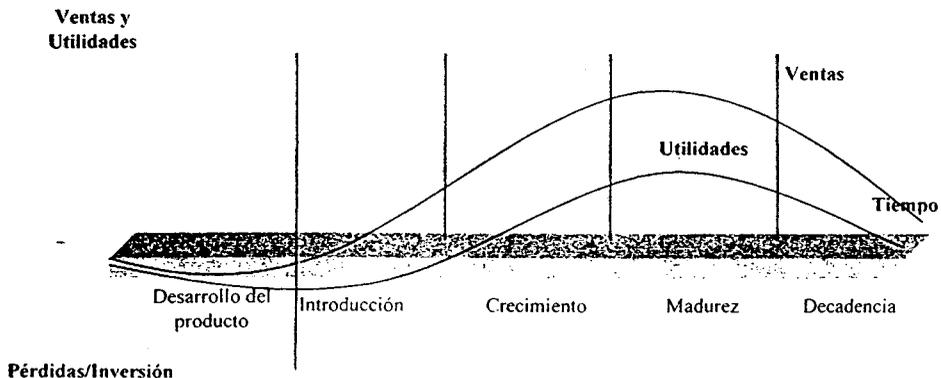
producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.

Crecimiento: Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento. Un periodo de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades. Quienes lo adoptaron primero lo seguirán comprando y los compradores posteriores empezarán a seguir su ejemplo, en especial si escuchaban comentarios favorables.

Madurez: Un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia. Esta etapa por lo común dura más que las etapas anteriores.

Decadencia: El periodo en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades. Las ventas de la mayor parte de los productos y marcas con el tiempo disminuyen. Las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los adelantos tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

Gráfica: Ciclo de vida del producto
Philip Kotler y Gary Armstrong (1998:298)



Factores a considerar en la determinación de precios

Todas las organizaciones están orientadas a las utilidades y también las organizaciones no lucrativas tienen que determinar precios de sus productos o servicios.

El precio está alrededor de nosotros, está cuando pagamos el alquiler de una película, cuando pagamos los servicios de luz, agua y teléfono, cuando pagamos la entrada al cine, o cuando compramos comida en un restaurante, es decir todo lo que compramos tiene un precio, en palabras más simples, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.

En un sentido más amplio, el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos. (Kotler y Armstrong, 1998:312).

Se ha dicho que el precio es el factor más importante en la elección de compra del consumidor, esto es cierto en los países pobres y con los productos de conveniencia. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, todos los demás elementos representan costos.

¿Cómo se determina el precio?

Básicamente la determinación del precio depende de la estrategia mercadológica y de la mezcla de mercadotecnia que se haya elegido para alcanzar los objetivos de la empresa. Por ejemplo: si ya sabemos cual es nuestro mercado meta, y queremos introducir una nueva cámara digital, con video incorporado y con un nuevo sistema que nos permita obtener las fotografías conectándola directamente a la impresora sin necesidad de una computadora, y la introducción de este producto lo queremos hacer en reuniones con altos ejecutivos del país en un hotel muy prestigioso, este producto nos sugiere un precio elevado. O bien si nuestro producto es de comida, y nuestra estrategia es la preocupación por comida rica, rápida y sobre todo económica, "nosotros nos preocupamos por su bolsillo", este producto nos sugiere un precio bajo, también es muy común ver anuncios o volantes de las floristerías donde dicen: "Hacemos todo tipo de arreglos florales para todo tipo de evento, y además tenemos precios que se adaptan a su presupuesto, usted sólo pregunte, con gusto le atenderemos". Es así como podemos empezar a determinar el precio del producto, y mientras más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil le resultará determinar el precio.

El mercado y la demanda

Esto es muy simple: cuando queremos lanzar un producto al mercado, y ya sabemos cual será nuestro mercado meta, el vendedor no puede cobrar más del precio actual, es decir debemos saber cuales son los precios actuales de los productos similares al nuestro y tomar en cuenta este factor para determinar el precio de nuestro producto.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercado

Antes de examinar los métodos de fijación de precios, hemos de hablar de las políticas del vendedor que se basan en el tipo de mercado. Los economistas distinguen cuatro tipos de mercados, cada uno con un problema especial en cuanto a la fijación de precios. A continuación los explicaremos por separado.

· Mercado de competencia pura:

Consiste en que muchos compradores y vendedores realizan transacciones con un artículo semejante como el trigo, cobre, valores. La influencia que unos y otros ejercen sobre el precio actual es relativa. Un vendedor no puede poner un precio más alto que el vigente en el mercado, pues el público obtiene lo que necesita a un precio menor. Tampoco pondrá un precio menor, ya que en el mercado coloca todas sus mercancías a un precio más elevado. Los que realizan sus transacciones en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia de mercadotecnia, ya que la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad, la promoción de ventas y otras actividades son mínimas mientras el mercado se mantenga en un estado de competencia pura.

· Mercado de competencia monopolística:

Está formado por muchos compradores y vendedores que negocian en una gama de precios y no en uno sólo. Ello se debe a que los vendedores están en condiciones de modificar sus productos para los compradores. Hay dos posibilidades: cambiar la calidad, características o estilo del producto físico; ó modificar los servicios concomitantes. Los consumidores ven varias ofertas y están dispuestos a desembolsar cierta cantidad. Las empresas procuran crear ofertas acordes a los segmentos de consumidores y, para individualizar su oferta, recurren a la selección de la marca, la publicidad, la venta personal además del precio.

• Mercado de competencia oligopolística:

Está constituido por unos cuantos vendedores sumamente sensibles a las estrategias de mercadotecnia y fijación de precios que aplican los demás. A veces el producto es similar (acero, aluminio) o distinto (autos, computadoras). El motivo de que haya pocas empresas radica en que a las nuevas les resulta difícil penetrar en el mercado. Cada una está muy atenta ante las estrategias y tácticas de las otras. Si una compañía acerera reduce radicalmente sus precios en 10% de inmediato los clientes acudirán a ella. Al otro proveedor no le quedara más remedio que imitar su ejemplo o mejorar sus servicios. Una compañía que pertenezca a este mercado nunca estará segura de obtener una ventaja permanente al rebajar los precios. En cambio, cuando los aumente, los competidores no necesariamente deberán hacer lo mismo. Si no reconsidera su decisión correrá el riesgo de que sus clientes lo abandonen y prefieran la competencia.

• Mercado de Monopolio puro:

Este mercado no tiene más que un proveedor. Este puede ser el gobierno, un monopolio privado controlado o un monopolio privado no controlado. La fijación de precios se maneja de manera distinta en los tres casos. En el monopolio estatal se buscan varios objetivos. Quizá uno de ellos sea fijar un precio por debajo del costo por ser el producto importe para el público y por no poder éste pagar el costo total. También es posible que al fijar el precio se procure cubrir los costos o conseguir buenas utilidades. Una tercera posibilidad consiste en establecer un precio demasiado alto para desalentar el consumo. En un monopolio controlado, el gobierno permite a las empresas fijar precios que les proporcionen un rendimiento justo, un precio que les permita conservar y ampliar su planta conforme se necesite. En cambio, los monopolios no controlados escogen los precios que soporta el mercado. Pero no siempre lo hacen pues se los impiden varias consideraciones: medio a las normas oficiales, deseo de desalentar la competencia, intento de penetrar en el mercado más rápido mediante un precio bajo.

Lo dicho hasta aquí nos indica que las oportunidades y problemas que ofrece la fijación de precios dependen del tipo de mercado. Exceptuados los mercados de competencia pura, las empresas necesitarán en el resto de los casos un método sistemático para establecer un precio básico a sus productos. A continuación examinaremos un procedimiento para fijar el precio básico integrado por seis etapas y estudiaremos cada una por separado.

Etapa 1: Seleccionar los objetivos de precios

Lo primero que hace una empresa es decidir qué objetivos deberá lograr en cada producto. Si ha seleccionado con mucho cuidado su mercado meta y el posicionamiento en el mercado, su estrategia de la mezcla de mercadotecnia (entre ellos el precio) será bastante sencilla. En gran medida su estrategia de la fijación de precios depende de la decisión previa relativa al posicionamiento. Por lo demás quizá la compañía tenga otros objetivos: Cuanto mejor estén definidos, más fácil le será establecer los precios. He aquí algunos ejemplos de objetivos comunes: supervivencia, maximización de las utilidades actuales, liderazgo en la participación en el mercado, liderazgo en la calidad del producto.

Supervivencia:

Las empresas se propondrán la supervivencia como objetivo fundamental si el mercado está formado por muchos productores, una fuerte competencia o deseos cambiantes del público. Para que sus productos sigan funcionando y vendiéndose, han de establecer un precio bajo, con la esperanza de que el público reaccione favorablemente. Las utilidades son entonces menos importantes que la supervivencia. Las compañías en problemas financieros, han recurrido a extensos programas de rebajas a fin de sobrevivir. Mientras sus precios logren cubrir los costos, saben que permanecerán en el mercado largo tiempo.

Maximización de las utilidades actuales:

Muchas empresas quieren fijar un precio que maximice las ganancias presentes. Estiman la demanda y los costos de precios alternos y seleccionan el que les reditué las utilidades más grandes, flujo de efectivo o rendimiento sobre la inversión. En todos los casos citados dan prioridad al rendimiento financiero sobre el rendimiento a largo plazo.

Liderazgo en la participación en el mercado:

Otras compañías quieren ser líderes en el mercado. Están convencidas de que la que acapare la mayor participación afrontará los gastos menores y la máxima utilidad a largo plazo. Fijan los precios al mínimo posible con el propósito de alcanzar ese liderazgo. Una variante de este objetivo consiste en tratar de

conquistar una participación específica. Supongamos el caso de que una empresa quiera incrementar su participación de 10 a 15% en un año, investigará qué precio y mezcla de mercado le ayudarán a alcanzar su meta.

Liderazgo en la calidad del producto:

Una compañía tal vez querrá ofrecer el producto de mejor calidad en el mercado. Para ello normalmente se requiere cobrar un precio alto que cubra la calidad y el elevado costo del departamento de investigación y desarrollo, Michelin fabricante de llantas, es un ejemplo excelente de una empresa estadounidense que busca ante todo el liderazgo en la calidad. Constantemente introduce nuevas características y procura alargar la vida de las llantas; sus llantas tienen un precio considerable.

Etapa 2: Determinación de la demanda

Cada precio que se cargue dará origen a un nivel específico de demanda. La relación entre el precio y la demanda resultante aparece en la conocida curva de demanda, la curva contiene el número de unidades que se venderán en determinado lapso a precios alternos que pudieran cargarse en él. En el caso normal, demanda y precio guardan relación inversa, es decir, a un precio mayor corresponde una demanda menor. De manera similar, cuanto más bajo sea el precio más fuerte será la demanda. Así pues, una empresa venderá menos si aumenta su precio, en términos generales los consumidores de ingresos bajos que necesiten esta clase de productos comprarán menos si el precio les parece demasiado alto.

Casi todas las curvas de demanda se deslizan en una línea curva o recta, tratándose de bienes que dan prestigio, la curva muestra un sesgo positivo. Una empresa que vende perfumes descubrió que, al incrementar sus precios, las ventas no mermaban sino que crecían. En opinión de los consumidores, el precio mayor significaba que el perfume era de alta calidad y más deseable. No obstante, si se carga un precio demasiado alto el nivel de la demanda será más bajo.

Métodos con que se estiman las curvas de la demanda:

La mayor parte de las empresas procuran medir sus curvas de demanda. El tipo de mercado es un factor decisivo en ello. En un monopolio puro, la curva muestra que la demanda total del producto está basada en el precio que la

compañía aplica. Si hay varias empresas, la curva no será igual y su variación dependerá de la estabilidad o cambios de los precios en la competencia.

Para cuantificar una demanda hay que estimarla en varios precios. La demanda de la empresa Quaker State Motor Oil, se eleva a medida que disminuye el precio de 73 centavos a 38 centavos, pero a 32 centavos la demanda decae, posiblemente por creer el público que el aceite es demasiado barato y que puede dañar al motor de sus vehículos.

Al medir la relación precio demanda, el mercadólogo habrá de tener presentes otros factores que también pueden afectar a la demanda. Si a Quaker state incrementase su presupuesto de publicidad en el momento de rebajar los precios, no sabríamos qué parte del aumento en la demanda se debe a la reducción y qué parte a una mayor publicidad. El mismo problema se presenta si cuando se rebaja el precio es fin de semana o temporada de vacaciones, pues entonces se realizan más viajes y se consume más aceite de automóvil.

• Elasticidad de la demanda ante el precio:

Las compañías han de prever cómo reaccionará la demanda ante una modificación del precio. Si la demanda cambia poco al hacer un ligero ajuste de precio, diremos que es inelástica, y diremos que es elástica cuando cambia de modo considerable. ¿De qué depende la elasticidad de la demanda ante el precio? La demanda tiende a ser menos elástica en las siguientes condiciones:

- 1.- Hay pocos sustitutos o ninguno, o bien tampoco existen competidores;
- 2.- Los consumidores no se percatan de inmediato del aumento de precio;
- 3.- Los consumidores tardan en cambiar sus hábitos de compra y en buscar precios más económicos;
- 4.- Se piensa que el incremento está justificado por la mejor calidad, la inflación normal y otras circunstancias.

Si la demanda es elástica las empresas considerarán la conveniencia de reducir el precio. Un precio menor aportará más ingresos totales. Y esto es positivo, a condición de que los costos de producir y vender más no se eleven en forma desorbitante.

Etapa 3: Estimación de costos

Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que al mismo tiempo deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y su riesgo. Las compañías con costos

más bajos pueden determinar precios más bajos, lo que dá como resultado más ventas y mayores utilidades. (Kotler y Armstrong, 1998:315).

Los costos de una empresa son dos: los costos fijos y los costos variables.

Los costos fijos: son aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta, por ejemplo: mensualmente se paga el alquiler del edificio, la luz, el agua, el teléfono, los sueldos de los empleados, sin importar cual sea la producción de la empresa.

Los costos variables: estos costos son variables según el nivel de producción, por ejemplo: si nuestro producto son jugos de naranja, en su fabricación gastamos en todos los ingredientes que hacen el jugo, naranjas, colorantes, preservantes, envases y las etiquetas, estos costos tienden a ser los mismos por cada unidad producida, se llaman variables porque varían según el número de unidades producidas.

Los costos totales son la suma de los costo fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción, la gerencia quiere cobrar un precio que por lo menos cubra los costos totales de producción a un nivel determinado de producción.

Etapa 4: Análisis de los precios y productos de la competencia

Aunque la demanda a veces establece un precio máximo y los costos exigen un precio bajo, los precios de la competencia y sus reacciones ayudan a la empresa a determinar una gama media de sus precios. Debe conocer el precio y la calidad de los productos de sus competidores, y esto lo logra de diversas maneras. Se vale de compradores que comparen el precio y los artículos de la competencia. Conviene que consiga la lista de precios de otras empresas y compre equipo de ellas. Entonces pedirá a los consumidores su opinión sobre el precio y la calidad de ese equipo.

Una vez que conozca los precios y productos de la competencia, estará en condiciones de servirse de esa información como base para fijar sus propios precios. Si su artículo es semejante a uno de los principales competidores, no tendrá más remedio que fijarle un precio cercano al del rival pues de lo contrario no venderá mucho. Si ofrece un artículo de calidad inferior, no podrá venderlo al mismo precio que el del competidor. Si es de calidad superior, podrá venderlo más caro. En lo fundamental, la firma utilizará el precio para posicionar su oferta en relación con los competidores.

Etapa 5: Selección de un método de fijación de precios

Una vez conocida la tendencia de la demanda, estimados los costos e investigados los precios de la competencia, estará la empresa lista para escoger un precio. Este fluctuará entre uno demasiado bajo que no reditúa ganancias y otro demasiado alto que no genera demanda. Existen tres consideraciones principales de la fijación de precios: 1. Los costos del producto nos da el precio mínimo posible. 2. Las características exclusivas del producto nos dan el máximo precio posible. Y 3. Los precios de la competencia proporcionan un punto intermedio.

Para resolver el problema de fijación de precio, las compañías seleccionan un método que incluya una o más de las tres consideraciones anteriores. Se espera que el método aporte un precio específico. A continuación examinaremos los métodos para la fijación de precios.

Fijación de precios a partir de costo más utilidades:

El método más sencillo consiste en añadir una cantidad estándar al costo del producto. Así un distribuidor de aparatos electrodomésticos comprará al fabricante una tostadora de pan en Q.20.00 y la venderá en Q.30.00 lo cual equivale a un 50% de incremento respecto al costo. La ganancia bruta del distribuidor es de Q.10.00. Si los costos de operación de la tienda llegan a Q.8.00 por cada tostadora que se vende, su margen de utilidad será de Q.2.00.

El fabricante que hizo la tostadora de pan probablemente también aplicó el método de costo más utilidades al establecer el precio. Si el costo estándar de producirla fue de Q.16.00, pudo haberle añadido un 25% y fijar Q.20.00 como precio para los distribuidores. Las constructoras hacen propuestas de obras una vez estimado el costo total el proyecto y añadido un margen estándar de utilidad. Los abogados y otros profesionales, suelen incluir en sus honorarios una cantidad adicional por concepto de gastos. Algunas compañías notifican a sus clientes que les cobrarán el costo de producción más un incremento.

Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta:

Otro método orientado a los costos es el de fijar el precio a partir de las utilidades meta. La empresa trata de calcular el precio que le reditúe las ganancias que busca. Es el sistema que emplean la General Motors, que pone un precio a sus vehículos para obtener entre 15 y 20% de rendimiento sobre la inversión. También lo aplican los servicios públicos, que están obligados a conseguir un rendimiento justo sobre la inversión.

Fijación de precios a partir del valor percibido

Un número cada vez mayor de empresas empiezan a basar sus precios en el valor percibido de sus productos. Consideran que la clave para fijar los precios no es el costo del producto sino el valor que le atribuye el público. Para crear en la mente del comprador el valor percibido, se valen de factores ajenos al precio en la mezcla de mercadotecnia. Así pues se escogen precios que correspondan a ese valor.

Tomemos el caso del precio que varios restaurantes cobran por alimentos idénticos. Un cliente que desea una taza de café y una rebanada de pastel de manzana pagara Q.25.00 en la cafetería de la universidad, Q.60.00 en un restaurante familiar, Q.125.00 en un café de un hotel, y quizá Q.160.00 en un restaurante muy lujoso. Cada restaurante irá cargando más por el valor especial que tiene el entorno del lugar.

Fijación de precios a partir del nivel actual de precios:

En este método, la empresa se basa fundamentalmente en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus costos o a la demanda. Tiene tres opciones: fijarlo al mismo nivel, a un nivel superior o inferior que el que rige entre sus competidores principales. En las industrias oligopolísticas que venden un bien de consumo como el papel, fertilizantes o comestibles, de ordinario se cobra el mismo precio. Y las más pequeñas siguen el ejemplo de la mayoría. Cambian el precio cuando ven que lo hacen las empresas líderes y no cuando su demanda o sus costos lo ameritan. Algunas cargan un sobreprecio pequeño o conceden un ligero descuento, pero sin que desaparezca la diferencia. Así, los distribuidores de gasolina suelen cobrar unos centavos menos que las grandes compañías petroleras, pero sin permitir que la diferencia aumente ni disminuya.

La fijación de precios a partir del nivel de precios está muy difundida. Cuando la elasticidad de la demanda resulta difícil de cuantificar, las empresas piensan que el precio actual refleja la sabiduría colectiva de la industria respecto al precio que aporta un rendimiento equitativo. También piensan que si se ajustan a él, con el precio actual se mantendrá la armonía en el sector empresarial.

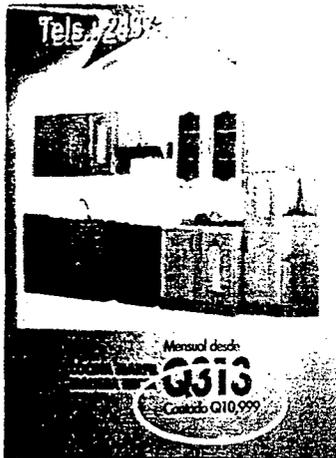
El problema de Selección del precio final

Los métodos que acabamos de explicar se proponen ir limitando la gama de precios con objeto de facilitar la selección del definitivo. Sin embargo, para ello se requiere que la compañía examine otras consideraciones más.

❖ *Fijación de precios con criterios psicológicos:*

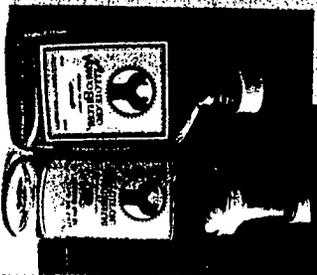
Las compañías han de atender el aspecto psicológico de los precios y no simplemente el aspecto económico. Muchos consumidores se valen del precio como un indicador de calidad. Cuando la compañía Fleishchmann incrementó en Estados Unidos el precio de su ginebra de 4.50 a 5.50 dólares por quinto de galón, se elevaron de inmediato las ventas en las licorerías. La fijación de precios da excelentes resultados cuando se aplican criterios de prestigio a productos de gran sensibilidad para el ego, como los perfumes y los autos caros. Un frasco de perfume de gran valor quizá contenga 10% de valor en perfume; pero el público está dispuesto a pagar más porque el precio sugiere algo especial.

Muchas empresas opinan que los precios han de terminar en número impar. En vez de ponerle a un amplificador estereofónico el precio de Q1,500.00, debe llevar el de 1,499.00. Muchos clientes tendrán la impresión de que la cantidad anterior se halla en la gama de Q.1,400.00 y no en la de Q1,500.00. En los anuncios de la prensa predominan los precios que acaban en números impares.



El almacén que vende esta cocina de marfil, utiliza la fijación de precios con criterios psicológicos, ya que en el precio de contado utiliza la cantidad de Q.10,999.00 en vez de Q.11,000.00, para que se piense que el precio está en la gama de los 10,000 y no en la gama de los 11,000.

Foto por: Vivian Moreno



Sello de Oro Venado Especial se consolida en Guatemala.

Herbert Stackmann, Gerente General de Industrias Licores de Guatemala, anunció el lanzamiento de la nueva imagen de su producto líder en el segmento de licores estándar del mercado nacional, Sello de Oro Venado Especial, en la búsqueda de mantener la conquista lograda en el país, según su avance en el

Foto por: Mílan Moreno

resto de las naciones centroamericanas comenzando por El Salvador y Honduras y responde al mercado de los guatemaltecos que viven en los Estados Unidos. Tenemos un compromiso que asumimos y mantendremos con nuestros consumidores por la oportunidad que nos han dado de formar parte de la tradición e historia guatemalteca" afirmó.

De acuerdo con los ejecutivos de Industrias Licores de Guatemala, Sello de Oro Venado Especial tiene el más alto posicionamiento en la categoría de bebidas destiladas, posee un conocimiento de marca del 89% y ha formado parte de la historia de Guatemala en los últimos 28 años. Este cambio de imagen busca iniciar un proceso de reposicionamiento y modernización de marca, tanto en la presentación original, como en sus dos extensiones de línea, Venado Uñi y Venado Citron.

Stackmann, quien estuvo acompañado en este anuncio por el Gerente General de la Nación, Salvador Guzmán, y la Gerente de Mercado de Industrias Licores de Guatemala, Karla Payares, explicó también que "las pruebas y estudios realizados indican, que el consumidor prefiere Sello de Oro Venado Especial, por encima de nuevos productos, y ahora ese mismo consumidor contará con un nuevo envase más atractivo, con tapón inelastible y una presentación caracterizada por una moderna etiqueta". Destacó que el diseño del nuevo envase estuvo a cargo del reconocido diseñador francés Bertrand Plessis.

Durante la presentación de la nueva imagen de Sello de Oro Venado Especial, los representantes de Industrias Licores de Guatemala, destacaron que este producto ha sido añejado por más de un año y que esa condición le otorga características especiales como suavidad, frescura y un sabor muy distintivo. Por su fórmula especial y original, los licores blancos son tipos de Guatemala y difícilmente se encuentran, una bebida con estas características en otra parte del mundo. Sello de Oro Venado Especial representa un icono para los guatemaltecos y es considerado como un clásico en el mercado internacional, ahora los consumidores conocerán su nueva imagen a través de una campaña publicitaria que lleva por título "la evolución de la especie".

Abordando el proceso de elaboración de Sello de Oro Venado Especial, Stackmann explicó que este producto se elabora en Industria Licores Zacapampa, S.A., y que es una especialidad cuya materia prima es el alcohol proveniente de la mezcla de la caña de azúcar. Indujo también que las características de añejamiento permiten un ligero bouquet a robbe y que el tratamiento con carbones activados así como el sistema de filtración, lo convierten en un producto neutro pero añejado que se puede mezclar de muchas formas.

(Fuente: Export, la revista de comercio exterior, Abril 2004 pag. 19)

Síntesis del capítulo

Un producto es un concepto complicado que debe puntualizarse con atención, los productos pueden ser bienes, artículos, servicios, ideas o cualquier otra oferta de mercado. Además sabemos que el producto se clasifica en productos para el consumidor y productos industriales. Para el producto existen factores importantes como la asignación de la marca el empaqueo y etiquetado. Una marca es un nombre, término, signo o diseño que distingue a un producto de otros de los competidores. Un nombre de marca es la parte verbal de la marca. La mayoría de los nombres de marca eficaces son distintivos, fáciles de pronunciar y deletrear, sugieren atributos del producto y son fáciles de recordar. Los posibles nombres de marcas deben investigarse en cuanto a su aceptabilidad en el mercado y sus posibles infracciones a una marca registrada. El empaque ofrece protección en tránsito beneficios promocionales y otros atributos de mercadotecnia. El empaque debe hacer que el manejo, almacenaje, uso y disposición sean aceptables al comprador. Los empaques pueden transmitir significados simbólicos a los compradores. En algunos casos, los empaques tal vez sean tan importantes como los productos que contienen.

El ciclo de vida del producto representa la historia de ventas de productos individuales, desde su desarrollo hasta su retiro. Las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación pueden identificarse y sus características describirse en términos que afectan poderosamente a las estrategias y tácticas de los gerentes de mercadotecnia.

Fijar precios es uno de los elementos más lógicos de la mercadotecnia ya que la mayoría de las situaciones en que se encuentra una organización, en determinado momento sugieren el curso que ha de tomarse en materia de precios. Sin embargo, los factores que afectan las decisiones del precio se basan, en su mayor parte, en el buen juicio y la buena información de quien toma la decisión.

Los precios deben usarse para atraer a los compradores y ofrecerles satisfacción. Las consideraciones de costo y utilidad son importantes, pero precios que no atraen a los compradores carecen de utilidad, sin importar como se determinen. Los mercadólogos eficaces emplean una combinación de estrategias de precio para llegar a precios que son atractivos para los compradores y casi al mismo tiempo, cumplen sus metas organizacionales.

Ejercicios Sugeridos

1.- Según la clasificación del producto, identifique en qué clasificación se encuentran los siguientes:

Margarina Cremy
Pisos el Ceramicón
Café Quetzal

2.- Supongamos que usted es el encargado de diseñar el empaque del producto de una empresa X. El producto se lanzará en un par de meses y se le pide que haga lo siguiente:

El producto es leche líquida dietética (descremada).
Se necesitan tres presentaciones, escoja usted las convenientes.
La marca de la leche es "La vaquita feliz".
Diseñe el empaque según los parámetros vistos en este capítulo.
Elabore una etiqueta acorde a lo solicitado.

3.- Según lo visto en éste capítulo, evalúe los siguientes nombres de marca:

Canon
IBM
Xerox
Gallo
Duracel
Bic
Avon
Galletas Chiqui

4.-Identifique en qué etapa del ciclo de vida se encuentran los siguientes productos:

Cerveza Bravha
Coca Cola
Pasta dental Colgate
Pegamento Resiltol
Movistar

5.- Si abrieras un negocio de lavado de autos, cuyos costos anuales fijos fueran de Q.100,000.00 los costos variables ascendieran a Q.0.50 por cada carro lavado y según tus cálculos un precio competitivo sería de Q.1.50 por carro. ¿Invertirías en ese negocio?

Referencias

- | | | |
|------|----------------------------------|--|
| 1998 | Philip Kotler, Gary Armstrong | “Fundamentos de Mercadotecnia” |
| 1993 | William Zikmund, Michael D’amico | “Mercadotecnia” |
| 1967 | Samuel Watson Dunn | “Publicidad, su papel en la mercadotecnia” |

Canales de distribución y la mezcla de promoción

Contenido

- ❖ Naturaleza canales de distribución
- ❖ Intermediarios en la mercadotecnia
- ❖ Funciones del canal de distribución
- ❖ Número de niveles de canales
- ❖ Conducta del canal
- ❖ Sistemas verticales de mercadotecnia
- ❖ Sistemas horizontales de mercadotecnia
- ❖ Sistemas híbridos de mercadotecnia
- ❖ La mezcla de promoción
- ❖ Publicidad
- ❖ Venta personal
- ❖ Promoción de ventas
- ❖ Relaciones públicas

Objetivos del capítulo

1

¿Cómo funcionan los canales y utilizan canales de distribución y cuáles son las funciones de los canales

2

¿Cuáles son los niveles de los canales de distribución y diferenciar los sistemas de mercadotecnia.

3

¿Cómo se utilizan como instrumentos de la mezcla de promoción

4

¿Cuál es el papel de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas en la mezcla de promoción.

Presentación del capítulo

Si hablamos de las necesidades de la sociedad, el mayor propósito de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades humanas creando productos de diversos tipos a los consumidores, cuando y donde estos los quieren y a un costo sensato. De hecho, lo que podemos decir que es la clave en la mercadotecnia es precisamente la entrega. Podríamos asegurar que todo el esfuerzo de la mercadotecnia es válido si los productos son puestos en manos de quienes los necesitan, de lo contrario el esfuerzo de la mercadotecnia es nulo. Así pues, la distribución es de principal importancia en cualquier análisis de las definiciones y las funciones de mercadotecnia. Se estima que la distribución comprende alrededor de una cuarta parte del precio de los artículos de consumo que compramos. La mayoría convendría que éste es un costo que bien vale la pena cubrir. La distribución crea utilidad de tiempo y utilidad de lugar. Es decir, si un pescador artesanal del pacífico captura 1000 libras de Dorado, fácilmente lo distribuye en su comunidad, o en los alrededores y puede darlo a un precio bastante bajo que lo que significa para el viajar a la capital y venderlo a los distribuidores, el precio del transporte, de su pasaje a la capital tiene que tomarlo en cuenta y el precio se incrementa, es por ello que el pescado es más barato en su lugar de captura. De una manera u otra, la distancia entre el que cultiva o produce un artículo y el usuario final de ese producto, debe zanjarse. La distancia que se va a cubrir puede ser sumamente larga, como cuando el petróleo mexicano va a dar a Australia. También puede ser bastante corta, como cuando un campesino tiene su puesto a un lado de la carretera, vende la sandía que cultivo apenas a unos metros de distancia.

En este capítulo estudiaremos la naturaleza de los canales de distribución y los intermediarios en la mercadotecnia, también las funciones de dicho canal de distribución y de este modo llegar a estudiar la conducta del canal.

Otro factor muy importante en la mercadotecnia y que estudiaremos en este capítulo es la mezcla de promoción. El papel de la promoción en la función de mercadotecnia es llevar novedades, decir a los consumidores los beneficios que posee el artículo. Esta comunicación, a la que con frecuencia aludimos como venta del producto es parte inseparable de la función de mercadotecnia.

Para comprender el papel de la promoción en la mercadotecnia hay que entender que la esencia de la promoción es la comunicación.

Naturaleza de los canales de distribución

El termino canal de distribución tiene sus orígenes en la lengua francesa (Channel), alude al camino que las mercancías toman en su flujo de productores a consumidores. En este sentido, el canal de distribución lo definen las organizaciones o individuos, a lo largo de la ruta que va del productor al consumidor.

Definición de canal de distribución:

Ahora bien, para explicar la definición del canal de distribución, diremos en que consiste dicho canal, este consiste en un productor, consumidor y cualesquiera organizaciones intermedias que se hallen alineadas para proporcionar un vehículo que haga posible la transmisión del título o la posesión de los artículos, del productos al consumidor. El canal de distribución también puede verse como un sistema de interdependencia dentro de un conjunto de organizaciones, un sistema que facilita el proceso de intercambio. (Zikmund y D'amico, 1993:378).

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo. (Kotler y Armstrong, 1998:354).

Intermediarios de mercadotecnia

El empleo de los intermediarios es el resultado de su mayor eficiencia para poner los bienes a la disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, su especialización y su escala de operaciones, los intermediarios por lo común ofrecen a la empresa más de lo que puede lograr sola.

Desde el punto de vista económico del sistema, el papel de los intermediarios de mercadotecnia es transformar las variedades de productos que fabrican los productores en las variedades que desean los consumidores. Los productores fabrican variedades limitadas de productos en grandes cantidades, pero los consumidores quieren grandes variedades de productos en pequeñas cantidades. En los canales de distribución los intermediarios compran grandes

volúmenes de muchos productores y los distribuyen en las cantidades más pequeñas y en las variedades más grandes que desearán los consumidores. Por consiguiente, los intermediarios desempeñan un papel muy importante para igualar la oferta y la demanda. (Kotler y Armstrong, 1998:354).

Funciones del canal de distribución

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan.

En el siguiente cuadro podremos observar cuáles son las funciones de los canales de distribución para los proveedores y para los clientes.

<i>Funciones del canal</i>	<i>A Proveedores</i>	<i>A Clientes</i>
Funciones de distribución física	Dividir volumen. Acumular volumen. Crear combinaciones. Transporte. Almacenamiento.	Separar en cantidades deseadas. Combinar artículos en la variedad deseada. Entrega (transporte). Almacenamiento.
Funciones de comunicación	Promoción, especialmente venta y comunicación de información sobre el producto. Recabar información del cliente.	Compra basada en la interpretación de las necesidades del cliente. Diseminación de información.
Funciones de facilitación	Financiar compras del cliente. Proporcionar servicios. Aceptar riesgos.	Financiar crédito. Servicio de reparación y asistencia administrativa. Mantener productos y suministros hasta que se hace la venta.

Numero de niveles de canales

Los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de canales involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeña algún trabajo en llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un nivel del canal. (Kotler y Armstrong, 1998:356).

Para nuestro estudio nos basaremos en el diagrama de canales de mercadotecnia del cliente, el cual consta de cuatro canales distribuidos de la siguiente forma.

Canal 1: Fabricante - Consumidor:

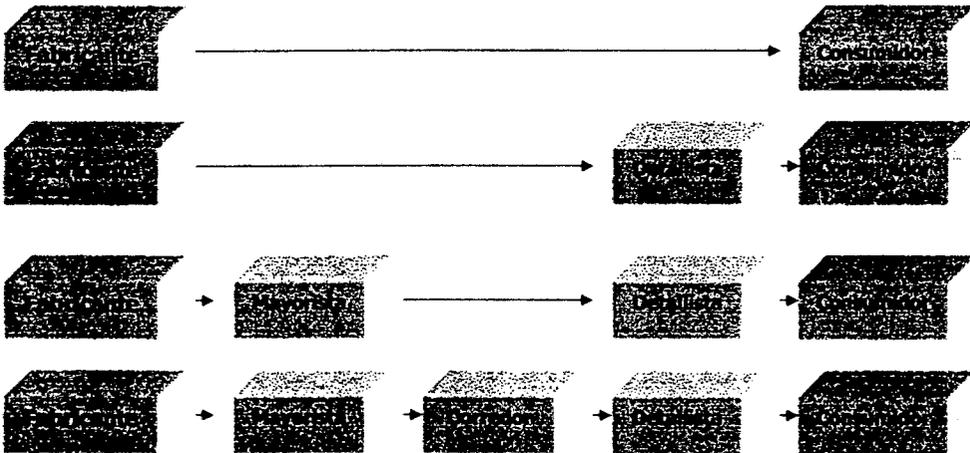
Canal 2: Fabricante – Detallista – Consumidor:

Canal 3: Fabricante – Mayorista – Detallista Consumidor:

Canal 4: Fabricante – Mayorista – Corredor – Detallista:

GRAFICA

Numero de niveles de canales del cliente
Philip Kotler y Gary Armstrong (1998:356)



Pero para entender mejor esta gráfica y antes de explicar cada nivel, definiremos algunos términos para aclarar cualquier duda que exista al respecto.

Fabricante: Es la organización o entidad que se encarga de producir el producto.

Consumidor: En términos sencillos es la persona que compra nuestro producto.

Mayorista: Es la persona u organización que compra al fabricante por mayor, es decir por grandes cantidades el producto.

Detallista: Es la persona u organización que compra por mayor para vender por menor a los consumidores.

Corredor: Es la persona u organización que compra al mayor, para vender al detallista pequeño.

Credi Sencillo **Le Agiliza su compra** **HIPER PAIZ**

C Adquiera electrodomésticos y muebles para el hogar en cómodas mensualidades
C Tenemos créditos disponibles de 6, 9, 12, 18 y 24 meses.

Aplican restricciones. Busque el estribo de  en todos los  del país. Con el respaldo de  BANCO CUSCATLAN

Foto: www.paiz.com

Hiper Paiz, como intermediario cumple las funciones de facilitar al consumidor en: Financiar crédito, servicio de reparación y asistencia administrativa, mantener productos y suministros hasta que se hace la venta.

❖ Canal 1

Llamado canal de mercadotecnia directa, no tiene niveles de intermediarios. Se componen de una compañía que vende directamente a los consumidores. Por ejemplo: Avon, Amway, y Tupperware, venden sus productos de puerta en puerta o por medio de reuniones en hogares y oficinas.

Canal 2

Llamado canal de mercadotecnia indirecta, este tiene un nivel de intermediarios, En los mercados del consumidor, este nivel por lo común es un detallista. Por ejemplo: los fabricantes de televisores, cámaras, neumáticos, muebles, aparatos electrodomésticos grandes y de muchos otros productos venden sus bienes directamente a los grandes detallistas como Sears y Wal-Mart quienes después venden los bienes a los consumidores finales.

Canal 3

Este también es un canal de mercadotecnia indirecto, tiene dos niveles de intermediarios; un mayorista y un detallista. Los pequeños fabricantes de productos alimenticios, medicamentos, hardware y otros productos a menudo utilizan este canal.

Canal 4

Como el canal 2 y 3 este también es llamado canal de mercadotecnia indirecta. Este canal incluye 3 niveles de intermediarios. Por ejemplo: En la industria de empackado de carnes, los corredores compran a los mayoristas y vende a los pequeños detallistas, a quienes por lo general no le venden los mayoristas más grandes. En ocasiones se encuentran canales de distribución que tienen más niveles de intermediarios, pero son menos frecuentes.



Foto: w.w.paiz.com

Hiper Paiz, es uno de los grandes detallistas que actualmente existen en el país.

Conducta y organización del canal

Los canales de distribución son mucho más que simples conjuntos de empresas unidas por varios flujos. Son complejos sistemas conductuales, en los cuales las personas y las compañías interactúan para lograr metas individuales, de la compañía y del canal. Algunos sistemas de canales se componen sólo de interacciones informales entre empresas organizadas en forma vaga, otros se conforman por interacciones formales, guiadas por poderosas estructuras organizacionales. Además, los sistemas de canales no son estáticos: surgen nuevos tipos de intermediarios y evolucionan sistemas completos de nuevos canales. Aquí veremos la conducta de canal y la forma en la cual se organizan sus miembros para desempeñar el trabajo del canal.

Un canal de distribución se compone de empresas que se han unido para su bien común. Cada miembro del canal depende de los demás. Por ejemplo: un distribuidor Ford depende de Ford Motor Company para que diseñe automóviles que satisfagan las necesidades del consumidor. A su vez, Ford depende del distribuidor para atraer a los consumidores, persuadirlos de que compren automóviles Ford y de que den servicio a los vehículos después de la venta. El distribuidor Ford también depende de otros distribuidores, que deben hacer buenas ventas y proporcionar un buen servicio, que respalden la reputación de Ford y de su grupo de distribuidores. De hecho, el éxito de los distribuidores Ford individuales depende de lo bien que compita todo el canal de distribución Ford con los canales de otros fabricantes de automóviles.

Sistemas verticales de mercadotecnia

Los canales de distribución han sido conjuntos indefinidos de compañías independientes, y cada una ha mostrado muy poca preocupación por el desempeño general del canal. Uno de los desarrollos recientes más grandes en los canales ha sido el de los sistemas verticales de mercadotecnia, que han surgido para retar a los canales de mercadotecnia convencionales.

Para entender mejor este sistema, definiremos la canal de distribución convencional, que se compone de uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes. Cada uno es un negocio separado, que trata de incrementar al máximo sus propias utilidades, incluso a costa de las utilidades del sistema como un todo. Ningún miembro del canal tiene mucho control sobre los demás

miembros y no existen medios formales para la asignación de papales y la resolución de conflictos en el canal.

En cambio, un sistema vertical de mercadotecnia, se compone de productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es propietario de los otros, tiene contratos con ellos o esgrime tanto poder que todos cooperan. El SVM puede estar dominado por el productor, el mayorista o el detallista. Los sistemas verticales de mercadotecnia evolucionaron para controlar la conducta del canal y manejar el conflicto en éste. Logran economías debido a su volumen, su poder de negociar y la eliminación de servicios duplicados.

El sistema vertical de mercadotecnia tiene tres tipos de sistemas verticales los cuales son: SVM Corporativos, SVM Contractual, y SVM administrativo.

SVM Corporativo:

Este sistema combina las etapas sucesivas de producción y distribución bajo una sola propiedad, la cooperación y el control del conflicto se manejan por medio de canales organizaciones regulares, por ejemplo: Sears obtiene más de 50% de sus bienes de compañías que son de su propiedad, en parte o en su totalidad. AT&T vende aparatos telefónicos y otro equipo relacionado por medio de su propia cadena de Phone Centers.

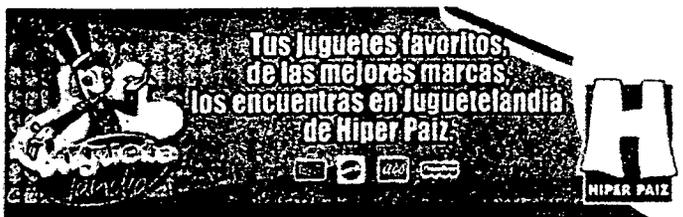
SVM Contractual:

El sistema vertical de mercadotecnia contractual se compone de empresas independientes en distintos niveles de producción y distribución, que se unen por medio de contratos, con el fin de obtener más economías o impacto de ventas de los que podrían lograr cada una por sí sola. Estos sistemas se han expandido rápidamente en años recientes. Por ejemplo: La relación entre los tenedores de franquicias de McDonald's y las oficinas principales de la compañía es contractual y los derechos y responsabilidades de ambas partes están claramente identificados.

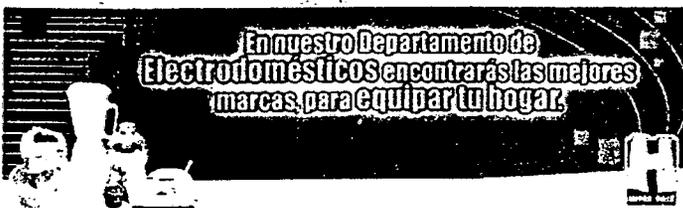
SVM Administrativo:

Un SVM administrativo coordina las etapas sucesivas de producción y distribución, no por medio de vínculos comunes de propiedad, o contractuales, sino mediante el tamaño y el poder de una de las partes. Los fabricantes de una marca importante pueden obtener una cooperación y un apoyo decididos de los revendedores. Por ejemplo: General Electric, Procter & Gamble, Kraft y Campbell

Soups pueden exigir una cooperación extraordinaria a los revendedores, en lo que concierne a exhibidores, espacio en los anaqueles, promociones y políticas de determinación de precios. Los grandes detallistas como Sears, pueden ejercer una poderosa influencia en los fabricantes de los productos que venden.



Canales administrados: Los grandes detallistas como Hiper Paiz, pueden ejercer una poderosa influencia en otros miembros del canal de mercadotecnia.



Fotos: w.w.paiz.com

Sistemas horizontales de mercadotecnia

Otro desarrollo de los canales es el sistema horizontal de mercadotecnia, en el cual dos o más compañías en un nivel, se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia. Al trabajar juntas, las compañías pueden combinar su capital, sus capacidades de producción o sus recursos de mercadotecnia, con el fin de lograr más de lo que podría lograr cualquiera de ellas si trabajara sola. Las compañías pueden unir sus fuerzas con las de los competidores o no competidores. Pueden trabajar unas con otras sobre una base temporal o permanente, o bien pueden crear una compañía separadas.

Ejemplo: Coca-cola y Nestlé formaron una empresa colectiva para vender café y té de preparación instantánea en todo el mundo. Coke proporcionó su experiencia a nivel mundial en mercadotecnia y distribución de bebidas no alcohólicas y Nestlé contribuyó con dos nombres de marcas establecidas, Nescafé y Nestea.

Sistemas híbridos de mercadotecnia

En años anteriores muchas empresas utilizaban un solo canal para vender a un solo mercado o a un segmento de este. Actualmente, con la proliferación de segmentos de clientes y de posibilidades de canales, cada vez son más las compañías que han adoptado sistemas de distribución de múltiples canales, a menudo llamados canales híbridos de mercadotecnia. Esta clase de mercadotecnia híbrida ocurre cuando una sola empresa establece dos o más canales de mercadotecnia para llegar a uno o más segmentos de clientes.

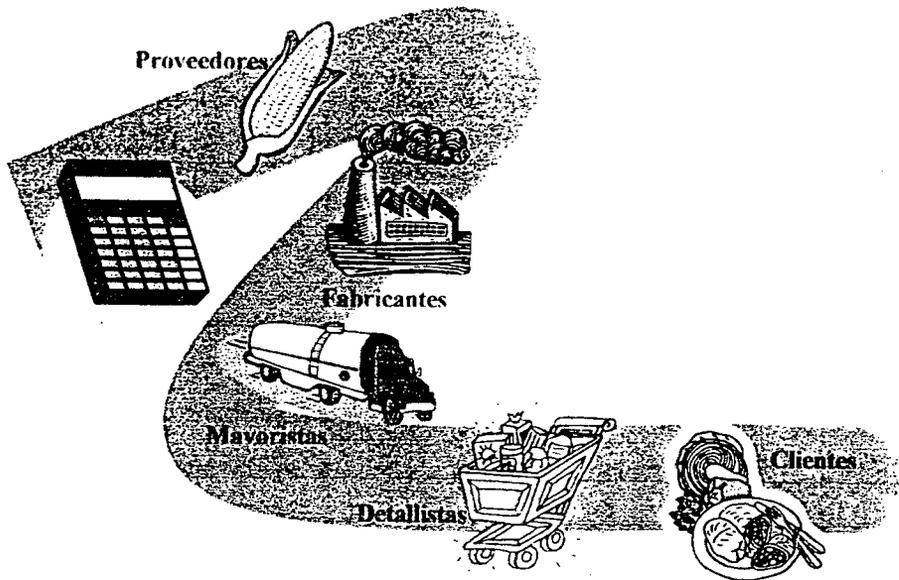
Ejemplo: IBM proporciona un buen ejemplo de una compañía que utiliza de manera efectiva uno de esos canales híbridos. Durante años, IBM vendió computadoras únicamente por medio de su propia fuerza de ventas. Sin embargo, cuando se saturó el mercado de pequeñas computadoras de costo bajo, ese único canal ya no era adecuado. Para satisfacer las diversas necesidades de los muchos segmentos en el mercado de computadoras, que se estaba fragmentando con rapidez, IBM añadió 18 nuevos canales en menos de 10 años. Por ejemplo: además de vender por medio de su fuerza de ventas, de la que tanto se vanagloria, la compañía ahora vende su línea completa de computadoras y accesorios por medio de IBM Direct, de su catálogo y de su operación de telemarketing. Los consumidores también pueden comprar computadoras personales IBM a una red de distribuidores IBM independientes o a cualquiera de los grandes detallistas, como Office Depot. Los distribuidores IBM y los revendedores de valor adicional venden equipo y sistemas de computadoras IBM a una variedad de segmentos de negocios especiales.



Office Depot es un gran detallista, y es parte de un sistema horizontal de mercadotecnia, al vender computadoras de la marca famosa IBM.

Foto: [w.w.w.officedepot.com](http://www.officedepot.com)

GRAFICA
Canales de distribución
Philip Kotler y Gary Armstrong (1998:379)



La mezcla de promoción

La mercadotecnia moderna requiere mucho más que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar.

Para obtener buenos resultados en la comunicación del mensaje que se quiere transmitir a nuestros clientes hay que utilizar un programa total de comunicación de mercadotecnia llamado: mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción

de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia.

Pero para poner en práctica la mezcla de promoción hay que tener claros algunos puntos como: saber a que grupo objetivo enviaremos nuestro mensaje de promoción, qué respuesta esperamos de nuestro grupo objetivo, y qué mensaje y cómo enviaremos a nuestro mercado meta.

¿Cuál es nuestro grupo objetivo?

Para empezar debemos tener en mente y definir bien cual es nuestra audiencia meta. La audiencia meta está compuesta de compradores potenciales o de usuarios actuales, de aquellos que toman las decisiones de compra o de quienes influyen en ellas. La audiencia se puede componer de individuos, grupos, públicos especiales o del público general. La audiencia que se elige afecta poderosamente las decisiones que tomemos en el proceso del qué se dirá, cómo, cuándo, dónde, y quién lo dirá.

¿Qué respuesta esperamos de nuestra audiencia meta?

Ahora que ya sabemos cual es nuestro grupo o audiencia meta, tenemos que definir cual es la respuesta que esperamos de ese grupo, claro está que la respuesta que se espera lógicamente en algunos casos es la compra. Pero debemos saber que la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor.

Para ello debemos conocer en que etapa de compra se encuentra nuestro comprador, y para ello tomaremos las etapas de disposición favorable del comprador que nos sugieren Philip Kotler y Gary Armstrong, las cuales son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y por ultimo compra.

Conciencia y conocimiento: es posible que nuestro grupo objetivo o mercado meta desconozcan por completo el producto. Para que esto cambie debe existir un especialista en comunicación que nos ayude a crear conciencia y el conocimiento al mercado meta. Por ejemplo: cuando sopas Knor salió al mercado guatemalteco lanzo una gran campaña publicitaria de expectación, con el fin de crear familiaridad. Los anuncios iniciales de sopas Knor despertaban curiosidad y creaban conciencia al mostrar el nombre de la marca pero no el producto. Los anuncios posteriores crearon un conocimiento, al proporcionar a los compradores potenciales información acerca de la nueva sopa Knor y la variedad en sus sabores y variedad de productos.

Agrado y preferencia: Suponiendo que los consumidores meta conozcan el producto, ¿Cómo se sienten acerca de él?, Una vez que los compradores potenciales se habían enterado de las nuevas sopas Knor, es importante avanzar en la etapas de disposición favorables del comprador, y la etapa que sigue es el agrado, es un sentimiento agradable hacia las nuevas sopas Knor, después de sentir agrado es importante que continúe a la siguiente etapa que es la preferencia (que prefiera las sopas Knor antes que otras marcas existentes).

Convicción y compra: Después de que nuestro mercado meta prefiere las sopas Knor, es importante la convicción, que crean que sopas Knor es la mejor marca para ellos). Los mercadólogos de las sopas Knor, utilizaron una combinación de los instrumentos de la mezcla de comunicación para crear sentimientos positivos y convicción. La publicidad elogiaba las ventajas de las nuevas sopas Knor sobre las marcas de la competencia. Los anuncios de prensa y las actividades de relaciones públicas, hacían hincapié en las características innovadoras y grandes beneficios de las sopas Knor. Los vendedores hablaban con los compradores acerca de las opciones, y de la relación precio-beneficio.

Por último, tal vez sería posible convencer a algunos clientes potenciales acerca del producto, pero no hasta el punto en que decidan hacer la compra. Los clientes potenciales de las sopas Knor, tal vez han decidido que esperarán hasta tener más información o hasta que mejore la economía. El especialista en comunicación debe guiar a los clientes para que den el paso final. Las acciones podrían incluir ofertas de precios especiales de promoción, rebajas o premios. Los vendedores podrían llamar por teléfono a clientes selectos, enviar una carta, o hacer una invitación pública, invitándolos a visitar al distribuidor para hacer degustaciones y muestras gratis.

Por supuesto, sólo la comunicación de mercadotecnia no puede crear sentimientos positivos y compras para las sopas Knor, éstas deben proporcionar un valor superior al cliente. Es por ello que una excelente comunicación de mercadotecnia en realidad pueden apresurar la desaparición de un mal producto. Mientras más pronto se enteren los clientes potenciales acerca de un mal producto, con mayor rapidez se percatarán de sus defectos. Por consiguiente, una buena comunicación de mercadotecnia requiere: hechos positivos, seguidos de palabras positivas.

¿Que mensaje enviaremos a nuestro mercado meta?

Ahora que ya sabemos que respuesta queremos obtener de nuestro mercado meta, es importante saber que mensaje enviaremos, debemos desarrollar un mensaje efectivo. El desarrollo de un mensaje ideal debe de atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción. (un marco conocido como el modelo de AIDA). En la practica, son muy pocos los mensajes que llevan

al consumidor a lo largo del camino, desde la conciencia hasta la compra, pero el marco de referencia AIDA sugiere las cualidades deseables de un buen mensaje.

¿Cómo hacer que el mensaje sea efectivo y atractivo? Hay tres tipos de atractivos: racional, emocional y moral. Los atractivos racionales se relacionan con el propio interés de la audiencia. Muestran que el producto producirá los beneficios deseados. Algunos ejemplos son los mensajes que muestran la calidad, la economía, el valor o el desempeño de un producto. De esta manera, en sus anuncios, la casa automotriz Mercedes Benz ofrece automóviles que tienen "un diseño de ingeniería como ningún otro automóvil del mundo", haciendo hincapié en la ingeniería, el diseño, el desempeño y la seguridad.

Los atractivos emocionales tratan de despertar emociones ya sea negativas o positivas que pueden motivar la compra. Los especialistas en comunicación pueden utilizar atractivos emocionales positivos como amor, sentido del humor, orgullo y alegría. O bien, pueden incluir atractivos de temor, culpa y vergüenza, que logran que las personas hagan las cosas que deberían hacer (cepillarse los dientes, comprar neumáticos nuevos), o que dejen de hacer las cosas que no deberían hacer (fumar, beber en exceso, comer alimentos grasos).

Los atractivos morales están orientados a aquello que la audiencia meta piensa que es correcto y apropiado. A menudo se utilizan para instar a las personas a respaldar causas sociales como un ambiente más puro, mejores relaciones raciales, derechos iguales para las mujeres y ayudar a los necesitados. Un ejemplo de un atractivo moral es el de las tiendas Paiz que ayudan a los niños con cáncer o los de Pollo campero que envían mensajes para ayudar a los niños con el mismo problema.

¿Cómo estructurar y formar el mensaje? En un anuncio impreso, se debe decidir acerca del título, el texto, las ilustraciones y el color. Para atraer la atención, los anunciantes pueden utilizar aspectos novedosos y contraste; imágenes y titulares que atraigan la mirada, formatos distintivos, tamaño y posición del mensaje, forma, color y movimiento. Si el mensaje se va a transmitir por radio, se deben elegir las palabras, los sonidos y las voces. El sonido de un anunciador que promueve servicios bancarios debe ser diferente de uno que promueve la calidad de unos muebles. Si el mensaje se va a transmitir por televisión o en persona, entonces es necesario determinar todos esos elementos y además el lenguaje corporal. Los presentadores emplean en forma deliberada ciertos ademanes, expresiones faciales, formas de vestir, postura y estilo del cabello. Si el mensaje es sobre el producto o su envase, se debe seleccionar aspectos como textura, aroma, color tamaño y forma.

• *¿Cómo seleccionar el mejor medio de comunicación para enviar el mensaje?*

Existen dos canales de comunicación los personales y los no personales. En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican directamente unas con otras. Se pueden comunicar cara a car, por vía telefonica, por correo electronio o correo tradicional. Los canales de comunicación personal son efectivos debido a que permiten la expresión y la recepción de una retroalimentación personal. Algunos canales de comunicación personal están controlados directamente por la compañía. Por ejemplo: los vendedores de la compañía que se ponen en contacto con sus clientes.

Los canales de comunicación no personal, son medios que transmiten los mensajes sin un contacto o una retroalimentación personales, incluyen los principales medios, ambientes y eventos. Los medios principales incluyen medios impresos (periodicos, revistas, correo directo), medios de difusión (rádio, televisión), y medios de exhibición (cartelera, letreros, anuncios).

Naturaleza de los instrumestros de la mezcla de promoción

Como dijimos anteriormente, los instrumentos de la mezcla de promoción son: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; las empresas tienen que combinar con cuidado estos instrumentos para lograr una mezcla de promoción coordinada. Las compañías difieren grandemente en el diseño de sus mezclas de promoción, por ejemplo: Avon gasta la mayor parte de sus fondos de promoción en venta personal y mercadotecnia directa, mientras que Revlon hace un gasto considerable en publicidad orientada al consumidor. Cada uno de los instrumentos de promoción tienen características y costos únicos, por lo que ahora estudiaremos cada instrumento con el fin de seleccionar los instrumentos apropiados para lograr nuestros objetivos.

Publicidad

Existen muchas formas de hacer publicidad, y también existen muchas formas de llegar a las masas de compradores que se encuentran en distintos puntos geográficos sin padecer de costos elevados. La publicidad permite que el mensaje se repita muchas veces permitiendo que el comprador reciba y compare los mensajes de la competencia. Debido a la naturaleza pública de la publicidad,

los consumidores tienden a considerar los productos anunciados como estándar y legítimos; los compradores saben que la compra de productos anunciados se comprenderá y se aceptará públicamente. La publicidad en gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. La publicidad es muy expresiva, le pone pasión a los productos, por medio de la creatividad y del empleo artístico de materiales visuales, impresiones, sonido y color. La publicidad se puede utilizar para desarrollar una imagen a largo plazo para un producto, por ejemplo los anuncios de Coca-Cola. Pero también la publicidad puede producir ventas rápidas, como cuando Sears anuncia una venta especial un fin de semana.

Pero no todo es éxito en la publicidad, también posee algunas desventajas, aun cuando llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y no puede ser tan persuasiva como los vendedores de una empresa, en su mayor parte la publicidad sólo puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder. Además la publicidad puede resultar muy costosa. Aun cuando algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y por la radio, se pueden hacer con presupuestos reducidos, otras formas, como la publicidad a través de las redes de televisión, pueden requerir considerables presupuestos.

Venta Personal

Este es el instrumento de la mezcla de promoción más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, por lo general influye en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador, en comparación con la publicidad, la venta personal tiene muchas cualidad que son únicas: implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos, también permite que broten toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de ventas prácticas, hasta una profunda amistad personal. El vendedor efectivo piensa en los intereses del cliente, con el fin de crear una relación a largo plazo y por ultimo la venta personal permite que el comprador por lo general experimente una necesidad mayor de escuchar y responder al vendedor, aunque su respuesta sea "No gracias".

Pero una fuerza de ventas requiere un compromiso a largo plazo, más que la publicidad, que se puede hacer e interrumpir a volundar, pero es más difícil cambiar el volumen de la fuerza de ventas. Este instrumento es el más costoso de la empresa, ya que cada visita de ventas requiere de muchos gastos como por ejemplo, gasolina y viáticos.

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos, como cupones, concursos, ofertas de rebaja de centavos, premios y otros, los cuales poseen muchas cualidades únicas, ya que éstas atraen la atención del cliente y le proporcionan una información que puede generar una compra. Ofrecen poderosos incentivos para la compra, al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores, las promociones de ventas inducen una repuesta rápida y la recompensan. La publicidad dice: "compre nuestro producto", la promoción dice: "comprelo ahora".

Estos instrumentos de promoción son utilizados por las empresas para crear una respuesta más poderosa y más rápida, la promoción de ventas se puede emplear para resaltar las ofertas de productos y para fomentar las ventas cuando han disminuido. Por otro lado los efectos de la promoción de ventas por lo común son de corta vida y no son efectivos para crear una preferencia a largo plazo por la marca.

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", mas que como una comunicación orientada a la venta. Y, lo mismo que la publicidad, las relaciones públicas ponen de relieve un producto o una compañía.

Los mercadólogos tienden a utilizar poco las relaciones públicas, o bien lo hacen como una idea tardía. No obstante, una campaña bien pensada de relaciones públicas que se utilizan junto con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy efectiva y económica.

- Para explicar mejor lo anteriormente expuesto, las relaciones públicas son necesarias para desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa, positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables. Las relaciones públicas deben mantener buenas relaciones con la prensa o con los agentes de prensa, la creación y la publicación de información de interés periodístico en los medios noticiosos, con el fin de atraer la atención hacia una persona, un producto o un servicio.

Burger King, la búsqueda del mensaje publicitario adecuado.



Burger King ha demostrado lo poderosa y sin embargo lo ineficaz que puede ser la publicidad. En 1974, con su participación de mercado que oscila alrededor de 4% Burger King introdujo su campaña publicitaria "Have It Your Way" (Como usted quiera, o así lo quiero). Los anuncios se enfocaban en la estrategia de preparar hamburguesas conforme a lo que pedía el cliente, en vez de servir hamburguesas estandarizadas. Muchas personas todavía consideran que esta campaña ha sido la mejor en toda la historia de Burger King. Después, Burger King empezó a cambiar de una campaña publicitaria a otra, tratando de que sus ventas siguieran aumentando. En 1982, introdujo la campaña de la "Batalla de las Hamburguesas", con el tema de "¿No tiene hambre de una hamburguesa de Burger King ahora?". Luego siguió la campaña de "Asada versus Frita", en 1983, que insistía en que Burger King asaba sus hamburguesas en las brasas, en vez de freírlas. El tema de "El Gran Cambio", guió su publicidad hasta 1985. Todas las campañas se centraban en las ventajas de Burger King sobre McDonald's y ayudaron a incrementar su participación de mercado de 7.6% en 1983, a 8.3% en 1985.

Entonces sobrevino el desastre. Con su participación de mercado en un punto máximo de 8.7%, Burger King, reveló su ahora ignominiosa campaña publicitaria de "En busca de Herb". La campaña se centraba en Herb, un nerd que supuestamente era la única persona que jamás había probado una Whopper de Burger King. Se suponía que los consumidores debían buscar a Herb y así tendrían una oportunidad de ganar valiosos premios. La campaña fue un fracaso. Las ventas subieron apenas 1%, muy lejos de las proyecciones de 10%. Mientras los consumidores se enfocaban en Herb, más que en la Whopper, Burger King se encontró con que todos asociaban su imagen con una personalidad "nerd".

Después de "Herb", la participación de mercado de Burger King empezó a disminuir. Burger King trató de detener su descenso con su tema de "Esta es una ciudad de Burger King" en 1986-1987 y después con su mensaje de "El mejor alimento para los tiempos apresurados". En 1988, la cadena hizo un nuevo intento con su campaña de "Las preparamos como a usted le agradan", que una vez más se enfocaba en las hamburguesas asadas en las brasas. Sin embargo, la campaña jamás incrementó las ventas. En 1989, Burger King inició su campaña de "A veces es necesario quebrantar las reglas", para transmitir la idea de que estaba "quebrando las reglas" de la industria de las hamburguesas al asar en las brasas sus hamburguesas y al individualizar los pedidos.

Una campaña más reciente, "BK Tee Vee", presentaba a una personalidad de la televisión, una edición rápida y una voz que gritaba: "Adoro este lugar", los anuncios estaban orientados a los adolescentes del sexo masculino, pero la mayoría de los clientes de Burger King, padres de familia y personas muy activas creían que el comercial era irritante.

De manera que, desde mediados de los ochenta, ha sido difícil para Burger King persuadir a los consumidores de que deben preferir sus restaurantes a los de los competidores. Con su larga lista de campañas publicitarias carentes de lustre y continuamente cambiantes, Burger King no logró establecer una imagen sólida que la diferenciaba de sus competidores.

Para 1993, Burger King tenía el 6.1 de participación de mercado, apenas a la delantera de Hardee's, con 4.4% y de Wendy's, con 4.1%. Se había quedado muy atrás de McDonald's, que domina la industria con una participación de mercado de 15.6%. Además, las ventas de Burger King estaban aumentando más despacio que las de sus competidores. De manera que, por cuarta vez en cinco años, Burger King buscó una nueva agencia publicitaria y una nueva campaña.

El fracaso de sus campañas publicitarias sólo era el problema más visible de Burger King. La cadena también perdió su enfoque en la Whopper, al introducir otros productos no relacionados, como pizzas y tacos. Esto confundió a los consumidores y muchos también creyeron que Burger King servía alimentos de mala calidad.

En una era de consumidores conscientes de precio, McDonald's y Wendy's ofrecían comidas combinadas a precios bajos. Pero los precios más altos de Burger King y su negativa a hacer descuentos, contribuyeron a un crecimiento de ventas inferior al promedio. Además, el programa de éstas para cenar, alimentos combinados con servicio en la mesa, mostraron que Burger King no estaba escuchando a sus clientes. Los patrocinadores de restaurantes de alimentos de preparación rápida querían precios bajos y alimentos rápidos, pero de buena calidad, no una comida en la mesa y a un precio más alto.

Al fin la gerencia eligió una estrategia de concentrarse en el producto básico de Burger King, las hamburguesas grandes asadas en las brasas. La compañía eliminó rápidamente seis platillos del menú. También inició una nueva estructura de determinación de precios ofreciendo comidas de valor de .99, 1.99 y 2.99 dólares, que le permitían competir con McDonald's en el precio. Y el vínculo promocional de la cadena con El Rey León, Pocahontas y Toy Story, de Disney, excedió las expectativas, a medida que los niños (y sus padres) llegaban en busca de las figuras móviles que venían junto con los alimentos a precios especiales.

Burger King contrató una nueva agencia publicitaria, Ammirati y Puris/Lintas, para comunicar un nuevo mensaje, el "regreso a lo básico". La campaña, que se inició en 1995, es la publicidad más competitiva de Burger King en más de una década, en la cual Whopper va de "Hamburguesa en hamburguesa", haciendo pruebas de sabores contra la Big Mac de McDonald's y la Single de Wendy's. Esas pruebas de sabores muestran que los consumidores prefieren la Whopper a las hamburguesas de la competencia. En 1995 "nuestros clientes tienen la palabra", declaró Paul Clayton, un ejecutivo señor de mercadotecnia de Burger King. "Esos anuncios reflejan la voz del pueblo".

La buena noticia de esas pruebas de sabores coincidió en 1994 con un crecimiento de 6.1% de ventas en los restaurantes a nivel de todo el sistema, un aumento de 28% en las utilidades y a unas ventas totales de 7 500 millones de dólares en todo el sistema. Además, en 1994, Burger King vio un aumento de tráfico juvenil anual, 13% en comparación con el año anterior, el más grande en cualquier restaurante de hamburguesas en una década.

Aun cuando Burger King se ve mejor que durante la campaña de "Herb", todavía se enfrenta a una lucha cuesta arriba para ganarse los corazones y los estómagos de los consumidores. A pesar de que 28% de los televidentes que están familiarizados con los últimos anuncios de Burger King declararon que los consideran agradables, 36% comentó que eran inefectivos. Una reacción mediocre tal vez no es lo bastante buena para una compañía que está luchando por recuperar el terrero perdido y para atraer más clientes a sus más de 7 600 restaurantes.

(Fuente: Caso 14 Pagina C56 , Fundamentos de Mercadotecnia Philip y Gary)

Foto: Vivian Moreno.

Síntesis del capítulo

Las decisiones sobre el canal de distribución se encuentran entre las más complejas y las que ofrecen un reto mayor a las que se enfrenta la empresa. Cada sistema de canal crea un nivel diferente de ventas y de costos. Una vez que se ha elegido un canal de distribución, la empresa por lo común debe continuar con él durante mucho tiempo. El canal elegido afecta poderosamente los otros elementos en la mezcla de mercadotecnia, y a su vez ellos lo afectan.

Cada empresa necesita identificar formas alternativas de llegar a su mercado. Los medios disponibles varían desde la venta directa, hasta el empleo de uno, dos, tres o más niveles de canales de intermediarios. Los canales de mercadotecnia se enfrentan a un cambio continuo y en ocasiones radical. Tres de las tendencias más importantes son el crecimiento de sistemas de mercadotecnia verticales, horizontales e híbridos.

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una empresa. Los elementos primordiales de la promoción, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, trabajan juntos para lograr los objetivos de comunicación de la empresa. En la preparación de la comunicación de mercadotecnia, la primera tarea del especialista en comunicación es identificar la audiencia meta y sus características, después debe definir la respuesta que busca, ya sea conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra. Luego debe preparar un mensaje con un contenido y una estructura efectivos, también debe seleccionar los medios, tanto para comunicación personal como para la no personal. Otro paso muy importante es que la empresa debe dividir el presupuesto de promoción entre los principales instrumentos, con el fin de crear la mezcla de promoción.

Ejercicios Sugeridos

1.- A continuación se le darán algunos nombres de diferentes organizaciones y usted deberá identificar que número de niveles de canales están involucrados, para esto debe realizar el esquema del número de niveles de canales presentado en este capítulo por cada organización que se le presente.

Office Depot
Cemaco

Avon
Distelsa

2.- Explique las diferencias que existen entre los sistemas verticales, horizontales e híbridos de mercadotecnia y cite un ejemplo de las empresas que actualmente están usando estos tipos de sistemas.

3.- Piense en tres productos o servicios que actualmente este siendo anunciados en los medios, y determine lo siguiente: ¿Cuál es la audiencia meta a la cual están dirigiendo el mensaje?, ¿Qué respuesta cree usted que la empresa esperaba del mensaje que lanzaron a la audiencia, y que respuesta obtuvieron realmente?, ¿Qué estructura o línea utilizaron para la realización del mensaje?, y por último, ¿Qué medios utilizaron para lanzar el mensaje a la audiencia meta?.

4.- Explique como han utilizado los instrumentos de la mezcla de promoción y que efecto han tenido en la audiencia meta los siguientes productos: Coca-Cola, Cerveza Gallo, Restaurante Al Macarone, y McDonald's.

Referencias

- | | | |
|------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1998 | Philip Kotler, Gary Armstrong | “Fundamentos de Mercadotecnia” |
| 1993 | William Zikmund, Michael D'amico | “Mercadotecnia” |

Amigo lector:

Al terminar de leer "La mezcla de mercadotecnia para el nuevo publicista", no me resta más que felicitarte, ya diste el primer paso, ahora sólo depende de ti y de tu esfuerzo para poner en práctica todo lo aprendido en este libro de texto en la vida real, no importa en que ámbito profesional quieras ponerlo en práctica, ya sea en una empresa, ó en tu propio negocio. La mercadotecnia es la base fundamental del desarrollo de un negocio, el buen uso de las cuatro herramientas (producto, precio, plaza y promoción), te puede garantizar el éxito.

Ahora bien, quiero dar algunas recomendaciones y advertencias del presente libro: En la actualidad ningún negocio se pone en marcha sin un plan mercadológico previamente establecido, es importante conocer el grupo objetivo, saber a quien le interesa nuestro producto, conocer las necesidades del consumidor es la clave para crear los satisfactores necesarios para el buen desarrollo de nuestro negocio.

Todas las personas de cualquier empresa u organización o bien las personas que deseen emprender un negocio, necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo posicionarse vigorosamente, desarrollando productos y servicios que satisfacen una necesidad para los segmentos meta que han elegido. Deben saber cómo determinar los precios de sus ofertas, con el fin de hacerlas atractivas y accesibles para todos y cómo anunciar y promover productos de tal manera que los consumidores sepan lo que ellos desean.

El presente libro de texto desarrolló cinco capítulos, cada capítulo finaliza con una conclusión y con una serie de ejercicios sugeridos, es importante advertir al lector que los ejercicios no fueron validados, por la razón que el presente libro se elaboró al mismo tiempo en que se impartía el curso de Publicidad I del primer semestre de la carrera de publicidad profesional, el contenido del curso en mención contaba con una unidad de mercadotecnia, unidad que no era suficiente para desarrollar todos los ejercicios del libro de texto, por esta razón no se pudieron validar dichos ejercicios.

No me resta más que darte las gracias amigo lector, porque con tu lectura hiciste posible que éste libro lograra sus objetivos.

Muchas Gracias !!