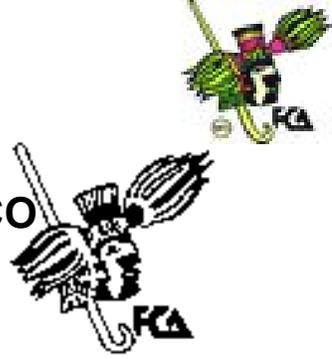




# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



AUTORES: ROSAURA ARTEAGA ROJAS

<b>Mercadotecnia II</b>		Clave:	1453
Plan:	2005	Créditos:	8
Licenciatura: Administración		Semestre:	4º
Área:	Mercadotecnia	Hrs. Asesoría:	4
Requisitos: Seriación antecedente: Mercadotecnia I		Hrs. Por semana:	4
Tipo de asignatura:	Obligatoria (x)	Optativa ( )	

### Objetivos general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno analizará cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y relacionará su interrelación a nivel nacional e internacional.

### Temario oficial (horas sugeridas 64)

1. Producto (10 hrs.)
2. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios (8 hrs.)
3. Precio (10 hrs.)
4. Distribución (10 hrs.)
5. Logística de distribución (8 hrs.)
6. Publicidad y promoción (10 hrs.)
7. Venta personal (8 hrs.)

### Introducción



El intercambio de productos, tanto tangibles como intangibles, que hombres y posteriormente empresas han realizado entre sí, es una actividad que en los años recientes de la historia de la administración se ha visto enriquecida con las aportaciones de la mercadotecnia. Esta asignatura se centra en conocer con detalle cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia de forma que la creación, implementación, ejecución y evaluación de estrategias y tácticas implementadas por las empresas resulten exitosas.

Todas las empresas colocan en los distintos mercados bienes y/o servicios que están encaminados a cumplir con cabalidad la finalidad de la mercadotecnia, que es satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores. Para lograrlo en contextos cada vez más competitivos y globales, en que los consumidores no sólo están expuestos a los productos nacionales sino a ofertas de países extranjeros, las decisiones importantes del área de mercadotecnia en las empresas parten del análisis del producto, la fijación de precios, la forma de distribuir y promocionar los productos en los mercados meta.

Es probable que conozcas de propuestas actuales que añaden más elementos a la denominada mezcla de mercadotecnia, sin embargo, los nuevos enfoques siguen manteniendo como piedras angulares los elementos antes mencionados.

El **tema 1** te proporciona los conceptos indispensables para contextualizar adecuadamente el rol que el producto desempeña en las decisiones de mercadotecnia, mismo que se considera como el primer elemento importante de las denominadas 4 P's de la mercadotecnia. En este tema se incluye lo relacionado con decisiones relevantes para empaque, embalaje y etiquetas de los productos, la relevancia de la marca para las empresas así como un marco legal general.

El **tema 2** esboza la forma en que las empresas emprenden la tarea de ofrecer a los consumidores actuales y potenciales productos y servicios innovadores que les



permitan no sólo a las empresas tener ventajas sobre sus competidores sino demostrar al consumidor / usuario su capacidad de exceder sus expectativas. Resultará relevante en este tema enfatizar que el desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios no es exclusiva de las grandes empresas, sino que también las micro, pequeñas y medianas empresas son capaces de ofrecer nuevas alternativas a los consumidores.

El **tema 3** se centra en conocer la segunda “P” de la mezcla de mercadotecnia, es decir, el precio. A lo largo del tema se proporcionarán los métodos y estrategias que las empresas pueden considerar para establecer en todo momento sus políticas de precios para sus productos y/o servicios, ya que el precio es un elemento flexible con que cuenta mercadotecnia para responder de forma rápida y efectiva a los cambios del mercado.

El **tema 4** te permitirá conocer la forma en que las empresas hacen llegar sus productos y servicios a sus consumidores en los mercados reales o virtuales en que éstos se encuentren. Para las empresas que no cuentan con una infraestructura propia de distribución, conocer y evaluar a los canales e intermediarios en la distribución resulta relevante para diseñar sus estrategias y tácticas. Adicionalmente, comprenderás la naturaleza e importancia que en México tiene la distribución al mayoreo y detallista, así como la forma en que la tecnología ha contribuido a generar nuevos canales de distribución, como lo es la venta por Internet.

El **tema 5** es también importante porque las distintas actividades y tareas que supone la distribución de los bienes requiere de evaluar y decidir por las mejores opciones en cuanto a almacenamiento y transportación, principalmente, y es la logística la que se encarga de optimizar en todo momento los recursos con que cuenta la empresa para asegurarle, al mismo tiempo, la presencia de los productos de la empresa, en cantidad y en tiempo, a los consumidores.



El **tema 6** presenta los conceptos relevantes de todas las acciones que implementa mercadotecnia para hacer que los consumidores y usuarios conozcan a la empresa y a sus productos de manera efectiva. La publicidad, herramienta poderosa de muchas empresas en el mundo, será abordada al identificar las pautas relevantes para crear campañas, elaborar los presupuestos de medios y conocer de forma general el funcionamiento de las agencias de publicitarias.

El **tema 7** presenta un aspecto muy relevante para la mercadotecnia y que está relacionado con la venta personal. En mercados de consumo, donde la diferenciación real entre el aspecto y/o desempeño real de los productos es muy difícil de lograr, la estructuración y funcionamiento de la llamada fuerza de ventas en las empresas constituye, en muchos casos, el elemento que les permite retener a los consumidores. El producto más innovador, con el precio más competitivo y eficientemente colocado en el mercado meta, apoyado por una eficiente actividad de promoción y espectacular publicidad, sin una adecuada dirección y supervisión de ventas por parte de la empresa, puede significar pérdidas importantes.



## **TEMA 1. PRODUCTO**

### **Objetivo particular**

Al finalizar el tema el alumno conocerá los diferentes conceptos y tipos de productos y distinguirá claramente las características de los diferentes momentos por los que pasa la vida de un producto. También será capaz de identificar los elementos intangibles del producto, como lo es la imagen y contará con los parámetros relevantes para elegir el envase, embalaje y etiqueta más adecuadas para el tipo de producto y considerando las cuestiones reglamentarias aplicables en nuestro país.

### **Temario detallado**

- 1.1. Producto físico
  - 1.1.1. Concepto y tipos de producto
  - 1.1.2. Clasificación
  - 1.1.3. Ciclo de vida del producto
  - 1.1.4. Línea de productos
  - 1.1.5. Mezcla de productos
  - 1.1.6. Estándares de calidad
- 1.2. Intangibles del producto
  - 1.2.1. Concepto de imagen
  - 1.2.2. Beneficios del producto
  - 1.2.3. Servicios al producto
- 1.3. Envase
  - 1.3.1. Concepto y objetivos
  - 1.3.2. Clasificación del envase
- 1.4. Empaque
  - 1.4.1. Concepto y objetivos
  - 1.4.2. Clasificación del empaque
  - 1.4.3. Funciones de los empaques



- 1.5. Embalaje
  - 1.5.1. Concepto y objetivos
  - 1.5.2. Clasificación de los embalajes
  - 1.5.3. Funciones del embalaje
- 1.6. Marca
  - 1.6.1. Concepto de marca
  - 1.6.2. Clasificación de las marcas
  - 1.6.3. Elementos de una marca
- 1.7. Etiqueta
  - 1.7.1. Concepto y objetivos
  - 1.7.2. Clasificación de la etiqueta
  - 1.7.3. Elementos de una etiqueta
- 1.8. Marco legal del producto a nivel nacional e internacional
  - 1.8.1. Producto físico
  - 1.8.2. Marca y patentes
  - 1.8.3. Envase, empaque y embalaje
  - 1.8.4. Etiqueta y código de barras
  - 1.8.5. Normas y garantías

## Introducción

Este tema te introduce al fascinante mundo de la denominada **mezcla de la mercadotecnia** y que gravita alrededor de **cuatro elementos** que deciden las estrategias y tácticas que esta disciplina ha de implementar en todo momento para hacer frente a sus competidores y, sobre todo, lograr la satisfacción de sus clientes.

De forma estricta, sin la existencia de un producto tangible y/o intangible o conjunto de ellos, las empresas no existirían. El producto es el origen de todo: sin un producto no se asignan precios; sin productos que comercializar no surgen las necesidades de distribución; la inexistencia de productos sustitutos o



competidores no haría aflorar las diversas formas de promocionarlos entre los consumidores.

El avance de la tecnología y la existencia de consumidores cada vez más conocedores y exigentes, principalmente, ha derivado en una cantidad inimaginable de productos que para poder diferenciarse entre sí, precisan de mercadotecnia mejoras graduales y continuas en aspectos como etiquetas, empaques o imágenes exitosas.

El área de mercadotecnia está obligada a estudiar el ambiente interno y externo a las empresas y sus productos para identificar oportunamente las nuevas oportunidades y anticiparse a los deseos de sus consumidores.

## 1.1 Producto físico

### 1.1.1. Concepto y tipos de producto

Si revisas con cierto detalle las distintas formas de definir **producto** en distintas fuentes bibliográficas, encontrarás que existen propuestas que lo hacen desde la perspectiva económica y aquellas que lo hacen de forma más administrativa. Por tanto, te presentamos las definiciones más enfocadas a la mercadotecnia de autores relevantes.

AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler <sup>1</sup>	Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad
Lamb <sup>2</sup>	Cualquier elemento, favorable o desfavorable, que recibe una persona en un intercambio. Puede ser un bien tangible, una idea o un servicio
Stanton <sup>3</sup>	Conjunto de atributos fundamentales unidos en una

<sup>1</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, 2003, p.244.

<sup>2</sup> LAMB W. Charles, HAIR F Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México, Thomson, 6a. Edición, 2002, p. 256.



	forma identificable. Se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. Los clientes más que comprar un conjunto de atributos compran beneficios que satisfacen sus necesidades. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas
Santesmases <sup>4</sup>	Medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Instrumento de importancia fundamental . La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial

**Cuadro 1.1. Definiciones de producto**

### 1.1.2. Clasificación

Los criterios para distinguir más fácilmente entre los diversos tipos de productos que podemos encontrar en los mercados pueden hacerse a través de variables como demanda, necesidades o nivel de tecnología empleada en la fabricación del producto. Una de las propuestas más completas para **clasificar los productos** la propone Lerma <sup>5</sup> de la siguiente forma:

1. Por su naturaleza: bienes o servicios.
2. Por su destino o utilización: consumo o industriales.
3. Por grado de necesidad para ser humano: básicos o de lujo.
4. Por acción de compra: impulso, no buscados, conveniencia, recompra.
5. Por tipo de producción: artesanal, industrial, semimanufacturado, manufacturado.
6. Por durabilidad: perecedero o no perecedero.

<sup>3</sup> STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, 13ª. Edición, 2003, p. 246.

<sup>4</sup> SANTESMASES Mestre Miguel, SÁNCHEZ Guzmán Adriana, VALDERREY Villar Francisco. *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, España, Ediciones Pirámide, 2003, p. 373.

<sup>5</sup> LERMA Kirchner Alejandro. *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*, México, Gasca Sicco, 2004, p. 9-19.



7. Por nivel de tecnología: sin contenido tecnológico, tecnología básica, tecnología media, alta tecnología.
8. Por cuidados requeridos: problemáticos o no problemáticos.
9. Por expectativas de beneficio: real o psicológico.
10. Por peligrosidad: delicados o no peligrosos.
11. Por ubicación del mercado meta: interno o externo.
12. Por propiedad industrial: original, copia o seguidores, falsificaciones.

Por su parte, Kotler <sup>6</sup> clasifica los tipos de productos en función de los consumidores:

1. **Consumo:** un consumidor final adquiere un producto para su consumo personal.
  - ◇ Conveniencia: producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra.
  - ◇ De compras: el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio, estilo.
  - ◇ De especialidad: productos con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
  - ◇ No buscados: el consumidor no conoce o normalmente no piensa en comprar.
  
2. **Producto de negocios o industriales:** producto usado para fabricar otro tipo de bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una organización o para revenderlo a otros clientes. (materia prima, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales, suministros, servicios industriales)

---

<sup>6</sup> KOTLER, *op. cit.*, p. 246-247.



### 1.1.3. Ciclo de vida del producto

El **ciclo de vida del producto** puede verse como el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Esta idea de ciclo permite a mercadotecnia aplicar estrategias concretas en cuanto a precio, distribución o promoción para manejar más fácilmente su cartera de productos conforme éstos van cumpliendo su propio ciclo. Consta de 5 etapas:

1. Etapa de desarrollo: ventas cero y costos de inversión fuertes.
2. Etapa de introducción: crecimiento lento de las ventas, utilidad nula por gastos de introducción del producto.
3. Etapa de crecimiento: aceptación rápida y aumento en utilidades.
4. Etapa de madurez: freno en el aumento de ventas porque se ha logrado la aceptación; utilidades se nivelan a causa de que mercadotecnia creciente para defender el producto de la competencia.
5. Etapa de declive: las ventas bajan y por tanto las utilidades se desploman.

### 1.1.4. Línea de productos

Grandes empresas en el mundo cuentan con una amplia gama de productos que se ofrecen al consumidor. De forma que la empresa maneje mejor sus decisiones, se suelen establecer estrategias diversas en función de la línea de productos, la longitud o profundidad de la misma. Por tanto, empecemos definiendo como **artículo producto** a la versión específica de un producto que puede ser designada como una oferta distintiva entre los productos de una organización.

Hablamos de **línea de productos** cuando nos referimos a un grupo de artículos estrechamente relacionados. Por ejemplo, una importante empresa de panificación en México maneja una línea de productos para el pan de caja, otra para el pan dulce y otra distinta para las botanas. Con el término **profundidad de línea de productos** se hace referencia a la cantidad de artículos producto en una línea de productos. Las empresas aumentan la profundidad para atraer compradores de diferentes preferencias para incrementar ventas y utilidades al segmentar más el



mercado; para capitalizar economías de escala en la producción y mercadotecnia y para nivelar patrones de venta de temporada. Para ejemplificar con la misma empresa, si tomamos la línea de pan de caja, la profundidad se nota en que encontramos pan integral, multigrado y/o linaza.

#### **1.1.5. Mezcla de productos**

La **mezcla de productos** es sencillamente hablar de todos los productos que tiene una organización. Adicionalmente, la **amplitud de mezcla de productos** es la cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa. Las empresas incrementan la amplitud para diversificar el riesgo. Para generar ventas e incrementar utilidades extienden el riesgo entre muchas líneas de productos, más que depender de sólo una o dos líneas. Las organizaciones derivan varios beneficios de organización de productos relacionados en líneas de productos, incluyendo economías publicitarias; uniformidad de empaque; componentes estandarizados; ventas y distribución eficientes; calidad equivalente. Finalmente, la **consistencia de la mezcla de productos** se refiere a qué tan estrecha es la relación entre las diversas líneas de productos en su uso final, en sus requerimientos de producción, canales de distribución u otra forma.

#### **1.1.6. Estándares de calidad**

Independientemente del grado tecnológico involucrado en la manufactura de los productos, la calidad se ha convertido en las décadas recientes en una poderosa herramienta para el posicionamiento de los productos. La **calidad del producto**, entendida como la capacidad que éste tiene para desempeñar sus funciones, como puede ser la durabilidad general del producto. la confiabilidad, desempeño, facilidades que ofrece en su operación o cualquier otro atributo, orillan a las empresas a establecer **estándares de calidad** que adquieren nombres como “Administración Total de la Calidad” (TQM, *Total Quality Management*, por sus siglas en inglés) o “Rendimiento de la Calidad” (ROQ, *Return on Quality*, por sus siglas en inglés) y que involucra a varias áreas de la empresa de forma simultánea de forma que se logre la satisfacción total del cliente. En muchas ocasiones, lograr



la estandarización implica adoptar normas técnicas, aplicables a nivel nacional como serían las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) o estándares internacionales dictados por la *International Standard Organization* (ISO).

## **1.2 Intangibles del producto**

### **1.2.1. Concepto de imagen**

Los consumidores, a través de sus sentidos, reciben diferentes tipos de informaciones de los productos o bienes tangibles, sin embargo, los productos, la marca, o la empresa misma pueden provocar en la mente de los consumidores distintos tipos de representaciones mentales, que pueden ser favorables o desfavorables. Esta representación mental es lo que denominamos como **imagen** y constituye un elemento intangible del producto. La imagen se genera en los públicos como resultado de las percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, la marca o el producto como tal, de manera que cuando hay una evaluación errónea se produce una disfunción identidad-imagen que a ninguna empresa conviene.



**Figura 1.1. Ejemplo de imagen**

La creación de una imagen sólida para el producto, la marca o la imagen corporativa requiere del área de mercadotecnia una efectiva planificación estratégica que tiene como punto de partida la matriz FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas).

### **1.2.2. Beneficios del producto**

La dificultad que muchas empresas enfrentan, sobre todo en industrias o sectores muy competitivos (sea a través de la tecnología de los productos, los precios o la forma de distribución) radica en convencer a los consumidores de los beneficios



que les ofrece el producto. Beneficio, en términos económicos, puede definirse como la diferencia entre el ingreso total y el coste total del bien. Mercadotecnia tiene que trabajar mucho para que el consumidor esté convencido de los **beneficios del producto** que la empresa le ofrece, en términos de la ventaja o utilidad que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto.

### 1.2.3. Servicios al producto

**Servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes. Los especialistas consideran que los servicios poseen las siguientes características:

- ◇ Intangibilidad: no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes, una compra repetida puede descansar en experiencias previas, por ejemplo. Sus implicaciones son que no se pueden patentar, por lo que las empresas compiten a través de la profesionalidad de su fuerza de venta, la calidad e imagen.
- ◇ Inconsistencia o heterogeneidad: su calidad puede variar mucho y depende de quién los presta y cuándo, dónde y cómo se prestan.
- ◇ Inseparabilidad: no pueden separarse de sus proveedores, lo que implica un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor.
- ◇ Caducidad: no pueden almacenarse para ser vendidos o usados después, plantea problemas para sincronizar la oferta con la demanda y los servicios no se pueden devolver.

Algunas consideraciones importantes relacionadas con los servicios al producto (mantenimiento a aparatos diversos, reparaciones, por ejemplo) son:

- ◇ La calidad de un servicio proviene de un liderazgo inspiracional, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño del



producto y del servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.

- ◇ La calidad del servicio es el fundamento de la mercadotecnia de servicios.
- ◇ El producto central que se vende es el desempeño.
- ◇ El desempeño es el producto, el desempeño es lo que compran los clientes.
- ◇ Un servicio bueno de la oportunidad de competir por clientes.

## 1.3 Envase

### 1.3.1. Concepto y objetivos

Por la naturaleza física de muchos productos, resultaría prácticamente imposible hacerlos llegar a sus consumidores finales sin envases. El **envase** es la forma de proteger físicamente (de la contaminación, temperatura, humedad, luz solar) al producto. Por tanto, son actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto y puede incluir el recipiente primario o un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse. Los **objetivos del envase** son: **a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar** el producto y las **principales funciones** de son:

- ◇ Estructurales: contención; protección; conservación.
- ◇ Comunicación: identificación y localización del fabricante; identificación y presentación del producto; contenido neto o número de piezas; orden, ingredientes y/o proceso; forma, uso y conservación; riesgos y peligros; código de barras

### 1.3.2. Clasificación del envase

La elección del envase adecuado para el producto es mucho más complicado de lo que a simple vista parece, ya que no sólo se toman en cuenta los aspectos relacionados con el tipo de material del envase, la forma o uso posterior que se le



pueda dar, sino los gustos y costumbres de los consumidores en el mercado meta. Las decisiones relacionadas con el envase están ligadas también a su funcionalidad, el costo y tipo de protección que el envase brinda al producto (primario, secundario, etc). El envase se puede clasificar bajo los siguientes criterios:

- ◇ **Material:** metálicos, plásticos, de cartón, madera.
- ◇ **Cuestiones ecológicas:** retornable, ecológico, reciclable.
- ◇ **Duración del envase:** relacionado con el tipo de material.
- ◇ **Forma:** facilidad de manipulación, espacio que ocupa, necesidades para transportación, forma de almacenarlo.
- ◇ **Protección:** resistencia a factores como golpes, temperatura, agua, luz solar, bacterias.
- ◇ **Estética:** elemento muy valorado por muchos consumidores.
- ◇ **Uso posterior.**
- ◇ **Dimensiones:** peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etc.
- ◇ **Normas:** estipuladas en leyes o reglamentos para ciertos productos.

## 1.4 Empaque

### 1.4.1. Concepto y objetivos

En términos generales, envase y empaque se pueden utilizar como sinónimos, ya que tienen los mismos objetivos y forma de clasificarse. Estrictamente hablando, el empaque es un envase secundario para un producto y los objetivos de éste son **contener; proteger; promocionar; y diferenciar** el producto.

### 1.4.2. Clasificación del empaque

- ◇ **Material:** metálicos, plásticos, de cartón, madera.
- ◇ **Cuestiones ecológicas:** retornable, ecológico, reciclable.
- ◇ **Duración del envase:** relacionado con el tipo de material.



- ◇ **Forma:** facilidad de manipulación, espacio que ocupa, necesidades para transportación, forma de almacenarlo.
- ◇ **Protección:** resistencia a factores como golpes, temperatura, agua, luz solar, bacterias.
- ◇ **Estética:** elemento muy valorado por muchos consumidores.
- ◇ **Uso posterior.**
- ◇ **Dimensiones:** peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etc.
- ◇ **Normas:** estipuladas en leyes o reglamentos para ciertos productos

### 1.4.3. Funciones de los empaques

Son 7 las funciones que Lerma<sup>7</sup> asigna a los empaques:

1. Contener y aglutinar al producto: para productos en estado gaseoso, líquido, polvo.
2. Proteger al producto de la acción de diversos elementos.
3. Proteger al usuario o consumidor por: uso inadecuado o incorrecto del mismo.
4. Exhibir e identificar al producto.
5. Dosificar el producto.
6. Hacer más atractivo el producto.
7. Facilitar el transporte, consumo y/o uso.

## 1.5. Embalaje

### 1.5.1. Concepto y objetivos

El **embalaje** es conocido como envase de distribución. Es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

---

<sup>7</sup> LERMA, *op. cit.*, p.35-36.



### 1.5.2. Clasificación de los embalajes

Atendiendo a la naturaleza del material empleado en su fabricación, se utilizan envases:

- ◇ **Plásticos;**
- ◇ **Papel y cartón;**
- ◇ **Vidrio;**
- ◇ **Metal;**
- ◇ **Opacos (Tetra Pack)**

### 1.5.3. Funciones del embalaje

Para que una gran cantidad de productos puedan ser transportados y almacenados hasta los centros de distribución, el embalaje tendrá como **funciones** importantes las de **agrupar, asir, proteger y facilitar el manejo** de los productos.

## 1.6. Marca

### 1.6.1. Concepto de marca

Elemento esencial para la identificación, diferenciación de productos y garantía comercial. Activo intangible y da razón al trabajo de posicionamiento de producto.

La **American Marketing Association** la define como “nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores”

En la **Ley de la Propiedad Industrial**, Título 4° Capítulo. 1, Art. 88 se define como “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

La marca ayuda a la diferenciación de productos en organizaciones comerciales y resulta del proceso conocido como **asignación de marcas** ya que el producto



recibe un carácter, una imagen, casi una personalidad. Se basa en un nombre (marca) y otros factores relacionados con la imagen (empaqué, publicidad).

### 1.6.2. Clasificación de las marcas

La propuesta que hace Santesmases<sup>8</sup> es la siguiente:

#### 1. Según características del nombre:

- ◇ Sin significado específico.
- ◇ Palabra común sin conexión con el producto.
- ◇ Sugiere algún beneficio.
- ◇ Sugiere lo que el producto ofrece.
- ◇ Fundador de la empresa.
- ◇ Nombre de personaje famoso.
- ◇ Nombre de literatura o mitología.
- ◇ Número.
- ◇ Siglas
- ◇ Acrónimo.
- ◇ Nombre compuesto
- ◇ Derivados de uno básico.

#### 2. Según las partes componentes:

- ◇ Nombre
- ◇ Nombre-símbolo-diseño con tipografía y colores característicos
- ◇ Con lema

#### 3. Según cobertura o alcance:

- ◇ De uno, varios o todos los productos de la misma empresa, sean similares o distintos.
- ◇ Productos homogéneos, pero de distintas empresas.
- ◇ Específica del producto o de las actividades de la empresa.

---

<sup>8</sup> SANTESMASSES, *op. cit.*, pp. 390-396.



### 1.6.3. Elementos de una marca

Son **dos** los elementos de una marca, la denominada **marca nominal o nombre**, que es la parte de la marca que puede verbalizarse y el **logotipo** que es la parte de la marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como puede ser un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas.

## 1.7. Etiqueta

### 1.7.1. Concepto y objetivos

La **etiqueta** es la información impresa que aparece en o junto al recipiente. Puede ir pegada al producto o ser gráficos complejos que forman parte del envase / empaque. Desempeña varias funciones: identificar el producto o marca; describir varias cosas acerca del producto (quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa); promover al producto por medio de gráficos atractivos.

### 1.7.2. Clasificación de la etiqueta

El criterio para distinguir recae en el tipo de información que se proporciona a través de la etiqueta. Existen etiquetas:

- ◇ **Marca y fabricante;**
- ◇ **Instrucciones;**
- ◇ **Advertencias;**
- ◇ **Formulación;**
- ◇ **Exportación / importación;**
- ◇ **Especiales.**

### 1.7.3. Elementos de una etiqueta

Como datos mínimos obligatorios la etiqueta debe informar sobre:

- ◇ Nombre del comerciante del producto;
- ◇ Datos fiscales del fabricante, envasador o vendedor del producto;
- ◇ Composición del producto o ingredientes;



- ◇ Fecha de caducidad, si es aplicable;
- ◇ Cantidad de producto contenida en el envase;
- ◇ Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias.

## **1.8. Marco legal del producto a nivel nacional e internacional**

### **1.8.1. Producto físico**

Para que un producto pueda ser comercializado sin poner en riesgo la seguridad física, emocional y económica del consumidor, las leyes, reglamentos y disposiciones diversas de carácter legal, tanto a nivel nacional como internacional, establecen punto mínimos de observancia general para productores, distribuidores, comercializadores o vendedores de los productos. Independientemente del tipo de producto de que se trate y de la normatividad que deba cumplirse, el área de mercadotecnia deberá considerar en todo momento los siguientes aspectos:

- ◇ Categoría de la disposición legal, es decir, si se trata de una ley, un acuerdo, un reglamento, código o convenio;
- ◇ Vigencia del mismo, si está vigente o entra en vigor en una fecha determinada;
- ◇ Entidad que emite el documento, sea federal o estatal;
- ◇ Ámbito de aplicación, a nivel federal o estatal.

### **1.8.2. Marca y patentes**

Prácticas desleales de comercialización, conocidas con el término de piratería, no sólo están presentes en México sino en muchos otros países desafortunadamente. Tanto a nivel nacional como internacional se ha creado un marco legal que proteja la propiedad industrial. En México se trata de la **Ley de la Propiedad Industrial** y, entre los capítulos que la conforman se contempla lo relacionado con las patentes y marcas, además de los diseños industriales, licencias y transmisión de derechos. Entre otros objetivos importantes, **la ley protege la propiedad**



**industrial mediante** la regulación y otorgamiento de patentes de invención, registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos comerciales, publicación de nombres comerciales y declaración de protección de denominaciones de origen. Para el área de mercadotecnia esta ley es vital pues muchas de las estrategias competitivas de las empresas se basan en estos activos, por lo que registrarlos y protegerlos es indispensable.

### **1.8.3. Envase, empaque y embalaje**

A nivel internacional, el envase, empaque y embalaje variará en función del medio de transporte, las condiciones en tránsito de la mercancía y el tiempo de traslado. Es probable que muchos países contemplen en sus legislaciones cuestiones específicas a considerar en el empaque, sobre todo de productos alimenticios.

### **1.8.4. Etiqueta y código de barras**

El **código de barras** (UPC, *Universal Product Code*) es número utilizado para identificar a un producto. Convertido en código de barras (*barcode*) formado por una serie de barras verticales paralelas que se lee por medio del escáner (*scan entry*). El código es asignado por el *Uniform Code Council* (UCC). Los 6 primeros dígitos son los mismos para todos los productos de un mismo fabricante y representan el nombre de este último. Los siguientes 5 dígitos se refieren al producto en sí y son asignados por el fabricante al producto que él quiera. El último dígito es de control o verificador.

En México se han promulgado diversas normativas sobre el **etiquetado de productos** a través de diversas Normas Oficiales Mexicanas. Internacionalmente muchos de los ajustes que se dan a nivel de las etiquetas responden a la obligatoriedad de estar en dos idiomas.

### **1.8.5. Normas y garantías**

Estos puntos también son relevantes para mercadotecnia en el aspecto legal, pues muchos productos deben cumplir con especificaciones técnicas para los



componentes de un producto y al consumidor se le debe ofrecer una garantía en caso de que alguna de las piezas resulte defectuosa. En México, varias disposiciones están contempladas en la **Ley Federal de Protección al Consumidor** y establece claramente lo que el productor, comercializador o vendedor está obligado a cumplirle al consumidor.

### **Bibliografía del tema 1**

AVILA MONTES DE OCA, Octavio. *La mercadotecnia lógica en el cambio*, México, Editorial PAC, 2005,

DELANO, Frank. *El poder de la marca*, México, CECOSA, 1ª. Edición, 2002, 262 pp.

GRANDE ESTEBAN, Idelfonso. *Marketing de los servicios*, España, ESIC Editorial, 2005, 399 pp.

LERMA KIRCHNER Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, 162 pp.

LOVELOCK, Christopher H. *Mercadotecnia de servicios*, México, Pearson Prentice Hall, 2004, 661 pp.

SANTESMASES Mestre Miguel, SÁNCHEZ Guzmán Adriana, VALDERREY Villar Francisco. *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, España, Ediciones Pirámide, 2003, 1087 pp.

### **Sitios de interés**

<http://www.all-pak.com>

<http://www.amee.org.mx>

<http://www.packagingi.com>



<http://www.allaboutbranding.com>

<http://www.marcas.com.mx>

<http://www.iso.org>

<http://www.impi.org.mx>

### **Actividades de aprendizaje**

**A.1.1.** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida y con la consulta de alguno de los sitios de Internet proporcionados anteriormente, determina el mejor envase y empaque para comercializar pulque curado en México.

### **Cuestionario de autoevaluación**

1. Si se clasifica a un producto por su tipo de producción, ¿cuáles son los tipos de productos que encontramos?
2. ¿Qué es un producto de conveniencia?
3. ¿Qué es un producto de especialidad?
4. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto?
5. ¿Cuál es el comportamiento de las utilidades en la etapa de crecimiento?
6. ¿Cuáles son las 4 principales características de los servicios?
7. ¿Cuáles son los principales objetivos de un envase para un producto?
8. ¿Cuál es la diferencia entre la marca nominal y el logotipo?
9. ¿Cuáles son los datos mínimos obligatorios que debe contener una etiqueta?
10. ¿En cuántos tipos distintos podemos clasificar las etiquetas?



## Examen de autoevaluación

Relaciona las siguientes columnas:

1. Definición de producto	( ) Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí.
2. Producto de compras	( ) Representación mental, favorable o desfavorable, que percibe el consumidor de los productos, la marca o la empresa.
3. Definición de línea de productos	( ) Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.
4. Definición de servicio	( ) Es la parte de la marca que puede verbalizarse.
5. Definición de imagen	( ) Es la cantidad de artículos producto de una línea de productos.
6. Definición de marca	( ) Es la cantidad de líneas de productos que ofrece una empresa.
7. Definición de embalaje	( ) El cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular, compara en términos de idoneidad, calidad, precio o estilo.
8. Definición de profundidad de línea de productos	( ) Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes.
9. Definición de amplitud de mezcla de productos	( ) Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.
10. Marca nominal	( ) Es un contenedor colectivo que agrupa a varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.



## **TEMA 2. DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

### **Objetivo particular**

Al finalizar el tema el alumno reconocerá la importancia de las diferentes fases o etapas que el área de mercadotecnia debe seguir para lograr un exitoso desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, así como identificará las principales similitudes que llevan a crear nuevos servicios.

### **Temario detallado**

- 2.1. Concepto de productos nuevos
- 2.2. Procesos de lanzamiento de productos nuevos
- 2.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

### **Introducción**

Las historias exitosas de productos que han revolucionado nuestra forma de vida son numerosas y nos dan cuenta del largo y arduo proceso que vivieron sus inventores para hacerlos llegar al mayor número de personas posibles. En ocasiones, muchos de esos nuevos productos, que en muchos casos resultaron realmente innovadores, provinieron del avance logrado en la ciencia y su aplicación técnica en un momento determinado y, en otras ocasiones por circunstancias azarosas. Resulta importante destacar que muchos de los productos nuevos nacieron en el seno de pequeñas empresas, muchas de ellas familiares, que con el éxito derivaron en empresas de mayor tamaño físico y humano.

Pero la historia también da cuenta de los grandes fracasos, económicos y mercadológicos, que han experimentado grandes empresas en el mundo. Se pensaría que las empresas con importantes recursos aplicados en investigación y desarrollo propios, así como expertos en finanzas, diseño, ingeniería de procesos y en mercadotecnia trabajando conjuntamente no cometerían errores.



El que conozcas los puntos más relevantes para desarrollar, probar y lanzar nuevos productos y servicios al mercado en este contexto global tan competitivo es relevante para tu estudio.

## 2.1. Concepto de productos nuevos

La conceptualización de un producto nuevo depende de quien lo percibe como tal. Desde el punto de vista del comprador, un **producto nuevo debe** presentar alguna diferencia significativa con respecto a los existentes, aportar alguna idea nueva no experimentada o tener alguna ventaja de precio o rendimiento. Si tanto para el productor como para el consumidor el producto es nuevo, autores como Stanton o Lamb lo denominan innovación.

## 2.2. Procesos de lanzamiento de productos nuevos

El **proceso de lanzamiento** resulta complejo, largo y secuencial, aún considerando que la tecnología y el Internet han acelerado y flexibilizado muchas de las etapas, mismas que en ocasiones suelen solaparse entre si. Una cuidadosa planeación no garantiza el éxito pero contribuye a reducir tasas de fracasos.

Las fases o etapas para un nuevo producto que propone Santesmases<sup>9</sup> son:

1. **Concepción:** supone búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a fuentes diversas.
  - a. Generación de ideas.
    - ◇ Fuentes de nuevas ideas:
      - Clientes actuales = sugerencias o mejoras en los actuales.
      - Empleados = vendedores.

---

<sup>9</sup> SANTESMASES, *op. cit.*, pp. 431-436.



- Distribuidores = conocimiento de necesidades y problemas de consumidores; Proveedores = conocimientos sobre técnicas y materiales para desarrollar nuevos productos o mejorar actuales.
  - Científicos e inventores.
  - Patentes = inventos patentados aplicados a nuevos productos o que sugieren otras ideas.
  - Competidores = estimulan desarrollo de otros similares o mejores.
  - Consultores de mercadotecnia = investigación de mercado para detectar necesidades no satisfechas o latentes para productos inexistentes.
- ◇ Métodos para obtener nuevas ideas:
- Lluvia de ideas = máximo 15 personas de todo tipo.
  - Sinéctica = sesión de lluvia de ideas más estructurada, en la que mediante un cuidadoso examen de la definición del problema se especula sobre soluciones posibles. Se basa en 2 mecanismos psicológicos “*hacer lo extraño familiar*” (mediante análisis, generalización y búsqueda de modelos o analogías) y “*hacer lo familiar extraño*” (mediante distorsión, inversión y transposición de formas habituales de observar y responder).
  - Análisis morfológico = método de estimulación de creatividad y generación de ideas de nuevos productos y supone identificación de dimensiones de un problema, niveles posibles dentro de las mismas y sus interrelaciones.
- ◇ Tamizado de ideas: proceso de reducción de las mismas mediante el cual se eliminan las inviables o pobres. El producto a evaluar debe ser compatible con la imagen y objetivos de la empresa. Debe evaluarse tecnología requerida por el producto y determinar si es compatible con la experiencia y capacidad técnica actual.



Recursos internos como I&D, capacidad de producción, almacenamiento, distribución y recursos financieros condicionan la aceptación o rechazo inicial de la idea.

- ◇ Desarrollo y prueba del concepto: **concepto del producto** consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor. (auto económico, bajo consumo de gasolina, dimensiones para estacionarse fácilmente, para ciudad, puerta trasera, asientos abatibles). **Prueba del concepto** supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre aspectos como claridad del concepto, distinción de beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio, etc.

**2. Diseño:** consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como una previsión de ventas, participación de mercado, utilidades para el tiempo estimado de vida del producto. El análisis económico supone una revisión completa de ventas, costos, utilidades ante ataques de la competencia.

**3. Desarrollo del producto:** realización efectiva de prototipo del producto o versiones preliminares del mismo. Implica pasar del concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a cómo será el producto definitivo.

**4. Prueba del producto:** en qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto desarrollado. Se prueba de distintas formas:

- a. Individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.



- b. Con identificación o no de la marca del producto nuevo y, en su caso, de los competidores con los que se compara. Cuando no hay identificación se denomina “prueba ciega”.
- c. De forma instantánea: el producto se prueba cuando se muestra o dejando el producto a prueba durante un tiempo.
- d. En el domicilio del consumidor, en puntos de venta o locales apropiados.
- e. **Prueba del mercado:** es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse cuando se haga su lanzamiento y comercialización definitiva. Tiene como principal ventaja el que permite obtener una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita efectuar modificaciones a la estrategia de mercadotecnia. No siempre permite ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial (publicidad, solo permite ver las primeras compras pero no la repetición).

**5. Lanzamiento y comercialización del producto:** si las etapas anteriores son satisfactorias, esta etapa es la definitiva y permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación del producto por el mercado, tanto a corto plazo como a largo plazo y la repetición de compra. Es la única que permitirá observar el grado en que el producto resiste los ataques de competidores. Se ultima la estrategia comercial en cuanto a mercado meta definitivo, previsiones de venta, participación de mercado e instrumentos de la estrategia de mercadotecnia (marca, modelos, envases, precios, márgenes, canales de distribución, promoción y publicidad).

### **2.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado**

Está mucho en función de la respuesta de mercadotecnia e incluye la igualación del producto con rangos existentes, precio y calidad, patrones de distribución y temporalidad. Será más fácil vender los nuevos productos si complementan las



líneas de productos existentes y se podrá construir sobre los patrones de distribución existentes. Otro factor relevante es la organización para la innovación de producto. Los tipos de organización no definen a uno mejor que otro en cuanto a la organización para la planeación y desarrollo de productos, depende de la naturaleza propia de cada empresa y producto. Las más comunes son:

- ◇ Comité de planeación de producto: incluye ejecutivos de los departamentos principales (mercadotecnia, producción, finanzas, ingeniería e investigación).
- ◇ Departamento o equipo de nuevo producto: unidades pequeñas (4 a 5 personas) en el que el jefe de grupo reporta al director general.
- ◇ Gerente de marca: responsable de la planeación de nuevos productos así como de manejar los establecidos. En esencia, planea el programa de mercadotecnia completo de una marca o grupo de productos (establecer metas, preparar presupuestos, planes de actividades de publicidad y ventas personales).

### **Factores de éxito en el lanzamiento**

La aceptación por el mercado de un producto nuevo no siempre es fácil. Muchos factores pueden determinar el fracaso:

- ◇ No satisface realmente una necesidad: es una condición básica el que el producto cubra una necesidad no satisfecha y que las ventajas que proporcione su utilización supere los posibles inconvenientes, molestias o riesgos.
- ◇ No es percibido como un producto distinto: si es similar al que ofrece la misma empresa, entonces se producirá canibalismo.
- ◇ Sobrestimación de la demanda: exceso de optimismo en las previsiones de ventas.
- ◇ Mal diseño de la estrategia: aún cuando cubra una necesidad no satisfecha y su calidad sea adecuada, puede fracasar su



comercialización por deficiente utilización de los demás instrumentos de mercadotecnia.

- ◇ Falta de experiencia o conocimiento del sector y mercado: empresas muy competentes en un sector puede fallar en nuevos.

Para el caso de los servicios, se concibe un **nuevo servicio**:

1. si aparece éste en un mercado indefinido y no evaluado cuantitativamente;
2. si se ofrece combinadamente a un mercado que tiene cubiertas sus necesidades básicas;
3. cuando las empresas añaden servicios a los ya existentes.

Las empresas crean nuevos servicios o modifican los existentes cuando aparecen nuevas necesidades y el mercado las demanda.

Crear servicios supone la aplicación de la misma metodología empleada para crear productos, sin embargo, en la fase de tamizado o cribado de ideas, la lista de comprobación utiliza criterios como fidelidad de los clientes, mercado del servicio nuevo, aspectos legales y la competencia en el sector. En la fase de prueba del servicio, se basa en el supuesto de que un consumidor puede mostrar reacciones ante un servicio sin haberlo probado y que si el interés es poco o reducido, seguramente el servicio fracasará. Los aspectos que deberán comprobarse en esta fase son:

- ◇ Aceptación del concepto;
- ◇ Credibilidad del concepto;
- ◇ Predisposición a probar el concepto;
- ◇ Originalidad.



## **Bibliografía del tema 2**

LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio. *Guía para el desarrollo de productos*, México, Thomson, 3ª. Edición, 2004, 230 pp.

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. *Nuevo producto*, México, Mc Graw Hill, 3ª. Edición, 2001, 231 pp.

## **Actividades de aprendizaje**

**A.2.1.** Lee algunas revistas de tipo comercial para que puedas identificar de manera práctica la frecuencia con que aparecen nuevos productos o productos mejorados en los mercados masivos de consumo, como por ejemplo, limpiadores multiusos, productos alimenticios.

## **Cuestionario de autoevaluación**

1. ¿Por qué los distribuidores y los proveedores pueden ser fuente de nuevas ideas para una empresa?
2. ¿Cuáles son los dos mecanismos en que se basa el método sinéctico para obtener ideas?
3. ¿En qué consiste la prueba del mercado durante la fase de prueba del producto?
4. ¿Quiénes pueden ser fuentes de nuevas ideas para las empresas?
5. ¿Qué requisitos debe cumplir un producto nuevo para ser considerado como tal, desde el punto de vista del comprador?
6. ¿Cómo se lleva a cabo el tamizado de ideas?
7. ¿Cómo se realiza el análisis morfológico?
8. ¿Cuántas fases o etapas conforman el proceso de lanzamiento de un nuevo producto?
9. ¿Cuáles se consideran los principales factores de éxito en el lanzamiento de un producto nuevo al mercado?
10. Para el caso de los servicios, ¿cuántas fases o etapas comprende el proceso de lanzamiento de un nuevo servicio?



## Examen de autoevaluación

Relaciona las siguientes columnas:

1. Prueba del mercado	( ) Búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a fuentes diversas.
2. Análisis morfológico	( ) Método en el que un grupo máximo de 15 personas de todo tipo que generan ideas.
3. Diseño	( ) Consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor.
4. Lluvia de ideas	( ) Se realiza una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores sobre aspectos como calidad o concepto.
5. Desarrollo del producto	( ) Consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como la previsión de ventas, participación de mercado y utilidades previstas.
6. Método de distorsión	( ) Implica pasar del concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, similar o igual al definitivo.
7. Concepto del producto	( ) Comercialización real del nuevo producto a escala reducida.
8. Etapa de concepción	( ) Proceso de reducción de ideas para eliminar las repetidas, inviables o pobres.
9. Tamizado	( ) Consiste en hacer lo familiar extraño.
10. Prueba del concepto	( ) Método de estimulación de la creatividad e identificación de dimensiones de un problema.



## TEMA 3. PRECIO

### Objetivo particular

Al finalizar el tema el alumno contará con los elementos imprescindibles para establecer la política de fijación de precios más adecuada a los diferentes tipos de productos y responder así a las distintas circunstancias del entorno y reconocerá los principales alcances de las diferentes estrategias de precios que la empresa puede implementar en distintos horizontes de tiempo. En función del tipo de empresa y productos, aplicará el método más adecuado para establecer los precios y tendrá presente las condicionantes legales que puedan estar relacionados con los precios de sus productos.

### Temario detallado

- 3.1. Concepto y objetivos del precio
- 3.2. Establecimiento de políticas para la fijación del precio
- 3.3. Estrategias para la fijación de los precios
- 3.4. Métodos para la fijación de precios
- 3.5. Condiciones legales en la fijación de precios
  - 3.5.1. Estructura de financiamiento, crédito y factoraje

### Introducción

El **precio**, conocido como la **segunda “P” de la mercadotecnia**, no sólo está relacionado con decisiones de carácter económico y matemático para fijar numéricamente el valor de un bien o servicio en el mercado. También debe tomar en cuenta el impacto que psicológicamente puede tener en la mente de los consumidores y deberá preferentemente, evaluar la reacción de los principales competidores.

Recordarás que el producir físicamente productos genera a la empresa una serie de costos fijos y variables, mismos que son considerados en diversos métodos matemáticos empleados para fijar los precios.



Por otra parte, la variedad de las estrategias y políticas de precios que las empresas implementan, sobre todo en sectores o industrias con productos en el que el precio representa el factor competitivo de la empresa, muestran la flexibilidad y dinamismo de este componente de la mercadotecnia.

Al igual que en los temas anteriores, se deben tener en cuenta los aspectos legales que para ciertos productos deban estar presentes como criterios para determinar los precios.

### 3.1. Concepto y objetivos del precio

Definir el precio, desde el punto de vista estrictamente semántico, nos da en la literatura diversas entradas, por lo que te presentamos tres formas de conceptualizar el término.

AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler <sup>10</sup>	Cantidad de dinero que se cobre por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio
Santesmases <sup>11</sup>	Punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio
Lerma <sup>12</sup>	Es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento

**Cuadro 3.1. Definiciones de precio**

<sup>10</sup> KOTLER, *op. cit.*, p. 316.

<sup>11</sup> SANTESMASES, *op. cit.*, pp. 463-464.

<sup>12</sup> LERMA, *op.cit.*, p. 89.



Son diversas las funciones que cumple el precio y sobresalen las siguientes:

- ◇ Instrumento a corto plazo que, dentro de unos límites, permite a la empresa actuar con rapidez y flexibilidad superiores a otros instrumentos de la mercadotecnia y que tiene efectos inmediatos sobre ventas y utilidades. Adicionalmente, es un instrumento competitivo en productos y países que no lo regulen.
- ◇ Único instrumento que proporciona ingresos, comparando con los restantes instrumentos suponen un gasto para mercadotecnia ya que el ingreso es cuantificable.
- ◇ Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor si hay sensibilidad al precio – calidad y en muchas ocasiones determina la compra del consumidor por ser la única información disponible.
- ◇ Está orientado a ventas porque manejado adecuadamente puede acrecentar el volumen de ventas o bien mantener o aumentar la participación de mercado de la empresa.

Los **objetivos** más comunes que la empresa puede reflejar a través de la asignación de precios para cualquier tamaño y actividad que desarrollen son: utilidades, participación de mercado, recuperación de inversiones. En función de los objetivos, las estrategias elegidas deberán entonces garantizar resultados en ese sentido. Por ejemplo, si a la empresa le interesa incrementar su participación de mercado, el precio aplicable al producto presumiblemente será inferior si el objetivo fuera obtener mayores utilidades.

### **3.2. Establecimiento de políticas para la fijación del precio**

Las **políticas para la fijación del precio** deben, ante todo, considerar el tipo de mercado en que los productos de la empresa compiten y la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio. Las políticas de precios deben establecerse con claridad y toman la forma de “**precios de introducción al mercado**” (los precios de introducción pueden fijarse altos o bajos en



comparación con los competidores); **descuentos** (aleatorios, periódicos, por cantidad o volumen, por pronto pago o en segundo mercado); **promociones**; **comisiones**. Las políticas de precios de la empresa son en muchas ocasiones parte importante en las negociaciones con los distribuidores y los clientes potenciales, de ahí su importancia.

### 3.3. Estrategias para la fijación de los precios

Independientemente del tamaño y tipo de productos de **la empresa** se **deben tomar en cuenta**: objetivos de la empresa; posicionamiento; características del mercado; fuerza de demanda; presencia o ausencia de la competencia; regulaciones gubernamentales; fase del ciclo de vida del producto; y tipo de demanda.

Así, considerando la situación actual, la empresa implementa planes y estrategias para lograr objetivos en el mediano y largo plazo.

Para empresas que cuentan con una gran variedad de productos en diferentes etapas del ciclo de vida, establecer las estrategias de los precios se basa precisamente en esta consideración. También puede usar el portafolio de productos, basados en el valor, para garantizar la oferta a los consumidores que equilibre **el rango** de necesidades, de forma que puede asignar precios diferentes para cada tipo de producto pero tratando de que se equilibren entre sí y el efecto global se optimice.

En otros casos la curva de aprendizaje permite a las empresas entregar a los consumidores los productos con costos más bajos que los de los competidores. Los **factores que contribuyen a la disminución** sistemática del costo en volúmenes acumulados son: aprendizaje; especialización y rediseño de tareas del puesto; perfeccionamiento del producto y proceso; racionalización de métodos y sistemas; y economías de escala.



Los nombres que se asignan a las estrategias de precios, el objetivo general que persigue la empresa y las consideraciones que debe tener en cuenta mercadotecnia son muy variadas.

Lerma propone<sup>13</sup>:

Estrategia	Tipo de estrategia	Fijación de precio	Consideraciones
1. Utilidades	Máxima utilidad	Precio alto para maximizar a corto plazo	Elasticidad demanda. Productos con elasticidad inelástica no debe rebasarse el límite máximo de aceptación por parte del cliente. Productos con demanda elástica, debe tener precio que optimice utilidades aunque no se logre la máxima participación de mercado o incluso se reduzca.
	Utilidad media		Intentar mantener e incrementar la participación de mercado y obtener utilidades suficientes para satisfacer a accionistas e inversionistas.
	Sacrificar utilidad		Incrementan la participación de mercado y enfocan el esfuerzo en el crecimiento comercial. Procuran eliminar al competidor cuando éste posee menor capacidad financiera para resistir la guerra de precios. Las estrategias son:  a) mínimas o nulas utilidades b) con pérdida planeada (Dumping)
2. Participación de mercado	Maximizar	Disminución sustancial	Fuerte esfuerzo en promoción
	Mantener la actual participación		Seguir atendiendo la clientela captada, continuar esfuerzo medio para reemplazar a los clientes que dejan de serlo e incrementar clientela en la misma proporción que crece el mercado.

<sup>13</sup> LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, pp. 109-120.



	Nichos específicos		Reorientación de estrategia comercial, pasando de mercados amplios a mercados reducidos con demandas especiales sobre las que debe haber algún tipo de especialización o ventaja. Puede crear un pequeño monopolio.
3. Competencia	Precio superior	Alto	Aún no siendo competitivos, genera utilidades importantes en el CP y pérdida de mercado en la MP y LP
	Similar		Mantener en la competencia a la empresa sin que necesariamente gane otros espacios.
	Altamente competitivos o por debajo de la competencia		Ganar participación de mercado a expensas de la competencia.
4. Consumidor	Exclusivo	Muy alto	Un consumidor con amplia capacidad económica deberá recibir producto con ventajas competitivas en calidad y diseño.
	Estándar		Diseñado en forma indiferenciada para un amplio mercado.
	Personalizado	Alto	Para estratos sofisticados respaldados por altos ingresos.
	Accesible	Medio	Lo pueden adquirir la mayoría de los posibles compradores.
	Segmento determinado		Cumple con las necesidades y gustos específicos de un grupo identificable de consumidores.
	Caros		Se perciben precios muy altos en relación con expectativas y posibilidades de clientes.
	Justos		Dejan la sensación de haber pagado lo que valen.
	Baratos		Sensación de haber pagado menos por algo que vale más
5. Tipo de comprador.	Distribuidor		Incentivar la acción vendedora del intermediario mediante rebajas, bonos, márgenes atractivos para ellos, así como servicio y desarrollo de acciones diversas de RP.
	Consumidor		Incentivar compra mediante rebajas, precios de oferta, bonificaciones.
	Industria		Manejar descuentos significativos por volumen y contratos de suministro programados.
	Importador		Obligaciones y derechos entre exportadores / importadores.



	Gobierno		Se suele vender con precios reducidos esperando volúmenes de venta altos.
	Instituciones		Conceder descuentos en cuanto a servicio y pago si compran grandes volúmenes.
6. Posicionamiento deseado del producto.	Popular o barato	Bajo precio	Estrategias de ventas masivas con relativa baja calidad.
	De calidad	Precio alto	Por análisis de valor le corresponde precio alto.
	Exclusivo	Precio alto	Personalizado o dirigido a segmento muy reducido con necesidades y gustos diferentes.
7. Ciclo de vida del producto	Lanzamiento		Se busca rápido conocimiento y aceptación por parte de consumidores y distribuidores.
	Introducción		<p>Precio relativamente bajo = estimular compra y captación cuando se trata de productos poco diferenciados con alta elasticidad.</p> <p>Precio dentro del nivel promedio = la empresa ofrece ventaja competitiva en diseño, distribución, promoción, moda o calidad.</p> <p>Precio relativamente alto = obtener en menor tiempo el retorno sobre la inversión y se aplica a productos realmente novedosos y cuando no se enfrenta competencia en las etapas iniciales.</p> <p>Por imagen = si se considera segmento de mercado; presentaciones (normal, lujo, austera); lugar de venta; servicio post venta; forma de venta (contado, crédito, subasta); tiempo o temporada.</p> <p>Por tipo = si es necesario; base; opcional; obligatorio o cautivo; accesorio.</p>
	Crecimiento		Dependerán del valor que los clientes asignen al producto y si tiene sustitutos.



	Madurez	Precios nivel medio	No registra crecimiento en ventas el producto, hay más competidores, se ha recuperado la inversión. Se revitaliza productos.
	Declive	Significativamente bajos	Se busca sacar los inventarios y mantenerlos reducidos.
8. Tipo de producto	Diferenciado		La empresa debe hacer que el consumidor sea fiel al producto, sea porque la competencia no ofrece las ventajas que ella.
	No diferenciado	Precios similares	Observar a los competidores.
	Monopólico	Precios altos	Para obtener mayores ganancias mientras no aparezcan competidores o el producto no llegue a ser obsoleto.
	Escaso		Funcionan análogamente al monopólico con la diferencia de que en ésta puede haber varios productores.
	Abundante		Los productos que tienden a funcionar dentro del mercado de "competencia perfecta" con los que los precios de un oferente tenderán a adecuarse a los niveles vigentes en el mercado.
9. Acción / reacción	Obtener ventaja sobre competidores		
	Seguir al líder		
	Estrategia independiente		
	No reaccionar		
10. Situación de la empresa	Sobrevivir		Asignar precios que permitan a la empresa tener ingresos suficientes aunque no genere recursos para crecimiento. Frecuente en empresas en crisis sin productos estrella o en tiempos de recesión económica.
	Crecer		Requieren recursos necesarios para financiar crecimiento y en cuanto les es factible asignan precios que generen recursos necesarios para invertir en la expansión de la empresa.
	Ganar		
11. Intervención	Precios libres		No interviene el gobierno.
	Precios controlados		Cuando el monto del precio es supervisado y autorizado por él.



del gobierno	Precios subsidiados		Cuando las empresas reciben fondos gubernamentales para mantener un precio artificialmente bajo.
12. Tipo de demanda	Inelástica	Precios altos	Se les puede asignar estos precios teniendo como límite la capacidad de compra de los consumidores. Si aumenta el precio sustancialmente, la disminución de la demanda es nula o poco significativa a CP. A LP motiva la búsqueda de sustitutos.
	Elástica		Debe tenerse cuidado sobre todo hacia la alza porque puede ser que el producto salga del mercado. El movimiento hacia abajo atrae mayores ventas pero hay que observar a los competidores.
	Muy elástica		
13. Época, evento, temporada	Aprovechar eventos	Relativamente altos	Cuando no hay demasiados competidores.
	Temporada	Variables	Depende del tipo de producto.
	Fin de temporada	Rebajados	Eliminar inventarios.
	Normales		Deben ser suficientes para cubrir costos y generar utilidades aceptables.
14. Monto de la compra	Con descuentos		
	Por volumen		
	Descuento por pronto pago		
15. Componentes del precio	Simple		Comprende un solo concepto, es decir, el precio del producto
	Complejo		Se incluye impuesto, transporte, seguro, póliza, etc. Debe decidirse si se presenta el precio desglosado, por producto principal y accesorios.
	Paquete o conjunto		Lo aplican las tiendas de descuento.

**Cuadro 3.2. Estrategias de asignación de precios, según Lerma**

Kotler<sup>14</sup> menciona las siguientes estrategias:

Estrategia	Tipo de	Fijación de	Consideraciones
------------	---------	-------------	-----------------

<sup>14</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, 2003, pp. 347-364.



	<b>estrategia</b>	<b>precio</b>	
Precio calidad	Estrategia de primera (Calidad más alta y precio más alto)	Precio más alto	Posiciona nuevos productos con alta calidad
	Estrategia de buen valor (Calidad más alta y precio más bajo)	Precio más bajo	Forma de atacar al precio de primera diciendo: "tenemos calidad alta a precio más bajo".
	Estrategia de cargo excesivo (Calidad más baja y precio más alto)	Precio más alto	Cobrar por un producto más que lo que la calidad justifica.
	Estrategia de economía (Calidad más baja y precio más bajo)	Precio más bajo	Puede coexistir con la estrategia de primera en un mismo mercado en tanto existan 2 grupos de compradores: los que buscan calidad y los que buscan precio.
	Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado	Precios descremados (precio alto)	Con el fin de obtener ingresos máximos capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la empresa vende menos pero con mayor margen.
	Fijación de precios para penetrar el mercado	Precio inicial bajo	Con el fin de penetrar de forma rápida y conseguir una importante participación del mercado. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen y se pueden bajar los precios. El mercado debe ser muy sensible al precio de modo que un precio bajo produzca un mayor crecimiento el mercado. Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas. El precio bajo debe ayudar a excluir a competidores y la empresa debe mantener su posición de precio bajo.
Mezcla de productos	Fijación de precios de líneas de productos		Fijar los incrementos de precio entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre ellos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
	Fijación de precios de producto opcional		Al ofrecer productos opcionales, generalmente establece al producto principal un precio base y el consumidor paga por las distintas opciones.
	Fijación de precios de producto cautivo		Fijar el precio de productos que se tienen que usar junto con un producto principal. En el caso de los servicios, se trata de fijar precios en dos partes.



	Fijación de precios de subproductos		Fijar un precio para subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.
	Fijación de precios de productos colectivos		Mezclar varios productos y ofrecer el conjunto por un precio unitario.
Ajustes de precios.	Descuento en efectivo		Reducción de precio para los compradores que pagan sus facturas con prontitud.
	Descuentos por cantidad		Reducción de precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes.
	Descuento funcional		Reducción de precio que ofrece el vendedor a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad.
	Descuento por temporada		Reducción de precio que se hace a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada.
	Complementos		Fondos de promoción que los fabricantes pagan a detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable
	Fijación de precios segmentada		Vender un producto o servicio a 2 o más precios, sin que la diferencia en los precios se base en diferencias en el costo. Ajustar precios contemplando las diferencias entre clientes, productos o lugares.
	Fijación de precios psicológica		Estrategia que considera la psicología de los precios y no simplemente su economía; el precio sirve para decir algo acerca del producto.
	Fijación de precios promocional		Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas a corto plazo. Generalmente fija precios de productos por debajo de su precio de lista e incluso por debajo del costo.
	Precios de referencia		Precios que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un producto determinado.



	Fijación de precios geográfica		<p>Estrategia en la que se toma en cuenta la ubicación geográfica de los clientes. Hay variantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) De entrega uniforme: la empresa cobra el mismo precio más flete a todos los clientes dónde estén.</li> <li>b) Por zonas: la empresa define 2 o más zonas y todos los clientes en cada una de ellas paga el mismo precio total; cuanto más distante está la zona, mayor es el precio.</li> <li>c) Por punto base: el vendedor designa cierta ciudad como punto base, y cobra a todos los clientes el flete desde esa ciudad hasta donde esté el cliente, sin importar de qué ciudad se envíe realmente la mercancía.</li> <li>d) Por absorción de fletes: la empresa absorbe la totalidad o parte de los cargos del transporte reales, con tal de que se haga un pedido.</li> </ul>
	Fijación de precios internacional		Ajustar los precios para mercados internacionales.
Cambios de precios	Iniciación de recortes de precios		Se presenta cuando hay exceso de capacidad y no logra vender a través de la fuerza de ventas intensificados, mejorando el producto ni con otras medidas. Se presenta en empresas que disminuyen su participación de mercado ante la intensa competencia. Cuando una empresa intenta dominar el mercado a través de costos más bajos.
	Iniciación de aumento en precios		Influye la inflación de los costos (al aumentar costos los márgenes se reducen). Cuando aumenta excesivamente la demanda. Se puede incrementar el precio casi invisiblemente si se eliminan descuentos y se añaden unidades de precio más alto a la línea, o subirlos abiertamente. Se recomienda que se apoye con comunicación empresarial que explique la medida. La fuerza de ventas debe ayudar a clientes a encontrar formas de economizar. Otra posibilidad es economizar en materia prima, eliminar funciones, presentaciones o servicios; separar los productos y servicios colectivos.



### Cuadro 3.3. Estrategias de asignación de precios, según Kotler.

Lamb<sup>15</sup> propone las siguientes estrategias y tácticas:

Estrategia	Tipo de estrategia	Fijación de precio	Consideraciones
Fijación de precios	Precio de descremado	Precio alto	Política en que la empresa cobra un alto precio de introducción, acoplado a una fuerte promoción. Aplica a productos nuevos con ventajas únicas.
	Precios de penetración	Precio mas o menos bajo	Política de estrategia en que la empresa inicialmente cobra un precio más o menos bajo para llegar al mercado masivo. Significa menores utilidades por unidad y para llegar al punto de equilibrio se necesita un volumen de ventas más alto. No recomendable para productos con marca de prestigio.
	Precios de status quo	Precio idéntico o cercano a competencia	Trata de igualar a la competencia. La desventaja es que ignora costos propios, demanda o ambos.
Tácticas para precio base	Descuento por cantidad		Reducción en función de unidades múltiples o por encima de una cantidad en efectivo específica.
	Descuento acumulado por cantidad		Aplica a compras totales hechas durante un periodo específico.
	Descuento no acumulado por cantidad		Deducción del precio de lista que aplica a un solo pedido, más que al volumen total de pedidos colocados durante cierto periodo.
	Descuento en efectivo		
	Descuento funcional (descuento comercial)		Descuento a mayoristas y minoristas por realizar funciones del canal.

<sup>15</sup> LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México, Thomson, 6a. Edición, 2002, pp. 519-535.



	Descuento de temporada		
	Estrategia de fijación comercial		Pago a distribuidor por promocionar los productos del fabricante.
	Reembolso		Otorgado por la compra de un producto durante un periodo específico.
Precios basados en el valor	Precios por valor		Establecer el precio a un nivel que parece a los clientes que es un buen precio comparado con los precios de otras opciones.
Fijación de precios geográfica	Precios de origen		
	Precios de entrega uniforme		
	Precios por zona		
	Precios absorbiendo flete		
Tácticas especiales	De un solo precio		Ofrece todos los bienes y servicios al mismo precio, o quizá 2 o 3 precios.
	Precios flexible o variable		Diferentes clientes pagan distintos precios por esencialmente la misma mercancía en cantidades iguales. Aplica a bienes de compra, de especialidad y la mayoría de los bienes industriales.
Fijación de precios de atracción	Atracción con pérdida		Intento de atraer clientes al vender un producto cerca o incluso por debajo del costo esperando que el cliente adquiera otros artículos una vez que está en la tienda. Se trata de artículos muy conocidos a precios especiales. Aplica como "un mes de prueba gratis", "cupones 2 x 1".
	Precios de carnada		Hacer entrar a consumidores a tiendas a través de publicidad de precios falsa o engañosa y luego usa ventas de alta presión para persuadir a consumidores a comprar mercancía más cara.

**Cuadro 3.4. Estrategias de asignación de precios, según Lamb.**

### 3.4. Métodos para la fijación de precios



Los objetivos que la empresa desea alcanzar en el corto, mediano y largo plazo deben de reflejarse de cierta forma en el precio que se asigna al producto. Sabemos que, desde el punto de vista de mercadotecnia, el mantener o aumentar la participación de mercado y lograr utilidades son primordiales. Los distintos métodos que permiten hacer el cálculo para asignar los precios, en general, tienen implícitos distintos factores.

### **Factores básicos**

- ◇ Congruencia con objetivos empresariales como son crecimiento, cambio de imagen o entrada a mercados nuevos.
- ◇ No encubrir ineficiencias o errores de la empresa.
- ◇ Sirve de base para fijar los márgenes de utilidad.
- ◇ Gerencia de ventas y mercadotecnia son responsables de fijar los precios.

### **Factores para determinar utilidad justa**

- ◇ La industria a la que se pertenece tiene su propia lógica de mercado y la rentabilidad.
- ◇ Estrategias a seguir en corto, mediano y largo plazo.
- ◇ Competencia indirecta para conocer productos sustitutos.
- ◇ Grado de integración nacional y grado de dependencia de extranjero como es tecnología, ideología o cultura.
- ◇ Ciclo de vida del producto.
- ◇ Condiciones de importación y exportación de la industria.
- ◇ Variaciones estacionales o extraordinarias en la demanda del producto.
- ◇ Posibles variaciones en el costo de la materia prima.

### **Factores para estrategia de precios**

- ◇ Índice de inflación
- ◇ Estrategias y tácticas de precios
- ◇ Mejoras al producto



- ◇ Precios de la competencia
- ◇ Costos de producción
- ◇ Costos financieros y condiciones de crédito
- ◇ Descuentos
- ◇ Controles o registros del gobierno
- ◇ Sensibilidad de la demanda
- ◇ Mercadeo de compradores y vendedores
- ◇ Tamaño del mercado
- ◇ Potencialidad del mercado
- ◇ Costumbres
- ◇ Disponibilidad del producto
- ◇ Costos futuros
- ◇ Posición en el mercado
- ◇ Localización del mercado

#### **Perfil del consumidor y segmento de mercado**

- ◇ Comprador de precios, pues siempre busca negociar el mejor precio.
- ◇ Consumidor leal a la marca.
- ◇ Buscador de status ya que se interesa por marcas de prestigio y productos de categoría.
- ◇ Comprador de bienes y servicios al otorgar un valor alto al producto acompañado de un buen servicio y está dispuesto a pagar por ello.
- ◇ Comprador de conveniencia porque prefiere tener cerca la tienda con horario amplio de servicio y paga por ello.

#### **La mayoría de las empresas establecen sus precios basándose en**

- ◇ Costo total + ganancia deseada. Al hablar de costos rápidamente nos viene a la mente los fijos y variables y los tipos de curvas que generan, como las curvas de costo fijo y costo variable promedio, la curva de costo total promedio o la curva de costo marginal.
- ◇ Punto de equilibrio o cantidad de producción en la que el ingreso total iguala a los costos totales, lo que supone cierto precio de venta. Es



uno de los métodos más utilizados y supone que los costos totales fijos son constantes mientras que los costos variables se mantienen constantes por unidad de producción.

- ◇ Análisis marginal (considera demanda y oferta del mercado). En este caso los costos establecen el límite inferior de los precios mientras que el mercado y la demanda establecen el límite superior. Recuerda que cuando hablamos de elasticidad del precio relacionamos precisamente a la oferta y la demanda y como tal, la elasticidad es una medida de sensibilidad de la demanda a los cambios en el precio.
- ◇ Condiciones competitivas del mercado. En este caso, los consumidores basan sus juicios del valor en los precios que los competidores cobran por productos similares.

### **3.5. Condiciones legales en la fijación de precios**

Hay productos y servicios que están regulados por parte del gobierno (energía eléctrica, gasolina, tarifas postales, agua, transportes públicos y otros servicios estatales o municipales) que para ser modificados en su precio requieren la autorización administrativa correspondiente y la intervención de las partes interesadas.

En México, una de las formas en que interviene el Estado en el proceso productivo, consiste en la fijación de precios y en el otorgamiento de subsidios a productos prioritarios para el desarrollo económico y social. En 1982 eran 210 los artículos sujetos a control oficial, entre ellos productos alimenticios de consumo general, fertilizantes, cemento, hierro, acero, combustibles de petróleo, gas natural, medicinas, artículos escolares, equipo de carga, tractores, aparatos de uso doméstico.

#### **3.5.1. Estructura de financiamiento, crédito y factoraje**



Muchas empresas recurren a instituciones financieras para aumentar el activo circulante o los activos fijos, afrontar gastos inesperados o disminuir los pasivos de la empresa. Al contratar un financiamiento, los bancos cobran a la empresa por el uso de esa cantidad de dinero y ese es un precio que la empresa deberá pagar.

Diversas instituciones bancarias ofrecen a las empresas apoyos financieros integrales necesarios para satisfacer los requerimientos de éstas, a través de productos y servicios como son los créditos, capital de riesgo o banca de inversión.

El **crédito** es un servicio que ofrecen los bancos a las empresas para obtener capital de trabajo (adquisición de materias primas, insumos, partes, componentes y refacciones, pagos de mano de obra, gastos de fabricación, por ejemplo) o adquirir activos fijos (adquisición, acondicionamiento o instalación de maquinaria, equipo de transporte, mobiliario y equipo de oficina, construcción o ampliación de bodegas, por ejemplo).

El **factoraje** es un método utilizado por las empresas y comercializadoras para obtener efectivo a partir del descuento de sus cuentas por cobrar y otros activos. Como tal es la venta a descuento de cuentas por cobrar y otros activos en una base diaria, semanal o mensual con una empresa de factoraje (organización especializada en financiamiento de este tipo de cuentas) y que asumirá el riesgo comercial y político. Por lo general, se manejan plazos en las cuentas por cobrar de corto plazo (180 días) y se observan más frecuentemente en los bienes de consumo.

### **Bibliografía del tema 3**

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Carlos Raúl. *Administración del precio en mercadotecnia*, México, Thomson, 2003, 177 pp.



### **Actividades de aprendizaje**

- A.3.1.** Elabora un cuadro sinóptico en donde determines cuáles son las principales estrategias de precios que aplican regularmente las siguientes empresas: a) Domino's Pizza; b) Mc Donald's; c) Starbucks Coffee.
- A.3.2.** Identifica la estrategia de precios que aplica Grupo Bimbo para todas las presentaciones de Gansitos, Pingüinos y Submarinos.

### **Cuestionario de autoevaluación**

1. Describa en qué consiste la estrategia de precio de descremado.
2. Describa en qué consiste un precio de carnada.
3. Describa en qué consiste una estrategia de primera.
4. ¿Cuáles son los objetivos más comunes que la empresa puede reflejar a través de la estrategia de precios?
5. ¿Cuáles son las formas que toman las políticas para la fijación de precios en una empresa?
6. ¿Qué consideraciones debe tener en cuenta una empresa antes de decidir la estrategia de precios que aplicará a sus productos?
7. ¿Cuáles son los factores que contribuyen a la disminución sistemática del costo en volúmenes acumulados?
8. ¿En qué consiste la estrategia de máxima utilidad?
9. ¿A qué tipo de productos se puede aplicar la estrategia de primera?
10. ¿Cuándo se puede aplicar la estrategia de precio descremado?



## Examen de autoevaluación

Relaciona las siguientes columnas:

1. Descuento por temporada	( ) El ingreso total iguala a los costos totales.
2. Precios de referencia	( ) Los costos establecen el límite inferior de los precios mientras que el mercado y la demanda establecen el límite superior.
3. Precios de penetración	( ) Servicio que ofrece una institución financiera a las empresas para obtener capital de trabajo o adquirir activos fijos.
4. Fijación de precios promocional	( ) Método utilizado por empresas para obtener efectivo a partir del descuento de sus cuentas por cobrar y otros activos en una base diaria, semanal o mensual.
5. Análisis marginal	( ) Es otorgado por la compra de un producto durante un periodo específico.
6. Crédito	( ) Trata de igualar a la competencia.
7. Factoraje	( ) La empresa inicialmente cobra un precio más o menos bajo para llegar al mercado masivo.
8. Punto de equilibrio	( ) Precios que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un producto determinado.
9. Precios de status quo	( ) Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas a corto plazo.
10. Reembolso	( ) Reducción de precio que se hace a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada.



## **TEMA 4. DISTRIBUCIÓN**

### **Objetivo particular**

Al término del tema el alumno contará con más elementos para comprender la importancia de las actividades que permitirán a productores / comercializadores / vendedores hacer llegar los productos a los consumidores finales en el lugar y la forma adecuada para ellos. Conocerá con más detalle la naturaleza del mercado al por mayor y minorista, permitiéndole este conocimiento distinguir claramente el área de influencia de cada uno de estos intermediarios, así como identificar los alcances de otros medios de distribución con que cuenta el área de mercadotecnia.

### **Temario detallado**

- 4.1. La evolución de la distribución en México
- 4.2. Los canales de distribución y los intermediarios
  - 4.2.1. Clasificación de los canales de distribución
- 4.3. El mercado al por mayor y lo intermediarios
  - 4.3.1. Naturaleza e importancia
  - 4.3.2. Clasificación
- 4.4. El mercado al detalle y las organizaciones detallistas
  - 4.4.1. Clasificación
- 4.5. La distribución estatal y privada a nivel nacional e internacional
- 4.6. Otros canales de distribución
  - 4.6.1. Venta por Internet
  - 4.6.2. Venta por correo
  - 4.6.3. Por teléfono
  - 4.6.4. Puerta en puerta
  - 4.6.5. Por televisión
  - 4.6.6. Ambulante informal



## **Introducción**

Los consumidores de finales del siglo XX y lo avanzado hasta ahora en el presente siglo han impuesto a las empresas, en ocasiones de forma indirecta, nuevas formas de distribución del producto, en gran medida como reflejo del avance de la tecnología, por una parte y, por otro lado, del estilo de vida imperante en muchas regiones del mundo.

Para que las empresas satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, deben no sólo reaccionar adecuadamente a las variaciones de demanda en sus mercados, sino preferentemente, anticiparse a los deseos de sus consumidores y a las estrategias de los competidores.

En los últimos tiempos, se ha visto como un tipo de intermediario en particular, el minorista o detallista, por el inimaginable volumen de productos físicamente desplazados genera ingresos que incluso, gobiernos locales o federales no logran a través de la recaudación fiscal.

### **4.1. La evolución de la distribución en México**

Durante la época precolombina se practicó el trueque y la gran oferta de bienes de consumo determinó la existencia de tianguis, algunos diarios. En la época virreinal los principales obstáculos al comercio interior fueron la precariedad de los medios de comunicación y transporte, los múltiples y elevados impuestos, el monopolio de la Corona sobre algunos artículos y la inseguridad de las rutas. En el porfiriato el comercio tuvo auge notable gracias a la estabilidad política y la construcción de nuevas comunicaciones. Se mantuvo el sistema de tiendas y mercados, aparecieron grandes establecimientos manejados por extranjeros y el DF continuó concentrando la mayor actividad como intermediario. Durante la revolución mexicana se produjo fuga de capitales, disminución de producción agropecuaria, minera e industrial y se redujo el aprovisionamiento del comercio.



De 1940 a 1965 el número de establecimientos comerciales creció casi 9 veces y se acentuó la diferencia entre pequeños establecimientos y las grandes tiendas de autoservicio. Los grandes complejos comerciales surgen a partir de 1969 y hacia 1980 aparecen centros comerciales en sectores populares e industriales. Paralelamente han surgido cadenas de almacenes de reducidas dimensiones, sin bodega, con productos de rápida rotación, atendidos por personal mínimo.

## 4.2. Los canales de distribución y los intermediarios

### 4.2.1. Clasificación de los canales de distribución

Un **canal de distribución** desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Como lo hemos hecho en temas anteriores, te presentamos tres definiciones que definen al canal de distribución.

AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler <sup>16</sup>	conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios
Stanton <sup>17</sup>	conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas

<sup>16</sup> KOTLER, *op. cit.*, pp. 375-376.

<sup>17</sup> STANTON, *op. cit.*, p. 459.



Santesmases <sup>18</sup>	ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. Está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario
---------------------------	---

#### Cuadro 4.1. Definiciones del canal de distribución

El canal de distribución cumple diversas funciones y algunas ayudan a concertar transacciones y otras a llevarlas a cabo. Las más relevantes son:

- ◇ Reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de mercado acerca de los factores y fuerzas del entorno de mercadotecnia, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio.
- ◇ Promoción al desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- ◇ Contacto puesto que el intermediario ayuda a las empresas a encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- ◇ Adecuación, en el sentido de moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador e incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y envasado.
- ◇ Distribución física al transportar y almacenar mercancías.

Existen distintos **tipos de canales de distribución** y se pueden describir según el número de niveles de canal que intervienen en ellos. Básicamente se tienen 2 tipos: **canal directo y canal indirecto.**

<sup>18</sup> SANTESMASES, *op. cit.*, p. 510.



Hablamos de nivel de canal al referirnos a la capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto al comprador final. Se usa el número de niveles de intermediarios para indicar la longitud de un canal.

- ◇ Canal nivel cero [F-C]: es la venta directa fabricante (F)-consumidor (C) y se da en cuatro formas: puerta en puerta; demostraciones; correo; tienda del fabricante.
- ◇ Canal de un nivel [F-D-C]: existe un intermediario que generalmente es un detallista (D).
- ◇ Canal de dos niveles [F-M-D-C]: los dos intermediarios presentes son el mayorista (M) y el detallista (D).
- ◇ Canal de tres niveles [F-M-B-D-C]: en este interviene la figura del broker (B) o corredor y se usa para productos más especializados.

No hay que olvidar que también existen canales de distribución para la mercadotecnia industrial, los cuales son:

- ◇ Canal nivel cero [F-CI]: del fabricante al cliente industrial.
- ◇ Canal de un nivel [F-DI-CI].
- ◇ Canal de dos niveles [F-R-CI]: generalmente el intermediario es un representante o sucursal de ventas del fabricante el que hace llegar el producto al cliente industrial.
- ◇ Canal de tres niveles [F-R-DI-CI].

Adicionalmente, el área de mercadotecnia cuenta con estrategias o niveles de intensidad en la distribución:

- ◇ Distribución intensiva: dirigida a tener un producto disponible en cada punto de venta donde los clientes meta querrían comprarlo. El objetivo es lograr ventas en mercados masivos. Requiere de muchos



intermediarios y se usa en bienes de conveniencia, comida, etc. Son productos de bajo precio y por lo general es un canal largo.

- ◇ Distribución selectiva: selección de distribuidores para áreas determinadas. El objetivo es trabajar estrechamente con intermediarios selectos que cumplen ciertos criterios, y se requieren de varios de ellos para bienes de compras y algunos de especialidad. La empresa desea mantener una imagen de producto superior para poder cobrar un sobreprecio que le reporte más margen de utilidad.
- ◇ Distribución exclusiva: establece a uno o unos cuantos distribuidores en áreas determinadas y se usa para productos que requieren recursos o posicionamiento especiales, generalmente bienes de especialidad y equipo industrial grande. Forma de cobertura más restrictiva y se usa para proyectar una imagen más exclusiva.
- ◇ Distribución cruzada.: acuerdo de 2 empresas que operan en diferentes mercados y que ambas poseen un medio de distribución que le es conveniente a cada una de ellas aprovechar en el mercado donde no poseen infraestructura.
- ◇ Distribución directa: el productor se hace cargo de la distribución de los productos sin apoyarse en intermediarios.
- ◇ Distribución dual: consiste en utilizar 2 canales de distribución distintos entre sí.

### **4.3. El mercado al por mayor y lo intermediarios**

#### **4.3.1. Naturaleza e importancia**

El **mercado al por mayor** es un intermediario que se caracteriza por vender a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes, pero **no** al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúa al productor o a otros mayoristas. Actúa como agente de venta para proveedores y agentes de compra para sus clientes. Crean utilidad de tiempo, lugar y posesión.



La **importancia** del mayorista es que lleva a cabo una gran diversidad de funciones:

- ◇ Compra de mercancías al producto o a otros mayoristas.
- ◇ Agrupación y estandarización de productos.
- ◇ Transporte de mercancías.
- ◇ Almacenaje y conservación de productos.
- ◇ Promoción y venta de productos.
- ◇ Entrega a detallistas o a otro mayorista.
- ◇ Crédito a los clientes.
- ◇ Asunción de riesgos.
- ◇ Asesoría al detallista sobre: características de los productos; nuevos productos; productos demandados; administración de pedidos y de inventarios; administración comercial; dirección administrativa.

#### **4.3.2. Clasificación**

Una propuesta comprende 5 **criterios de clasificación**, lo que da pie a distintas denominaciones de mayoristas:

1. Por **área geográfica**: de tipo local, regional, nacional o internacional.
2. Por naturaleza y variedad de productos que maneja.- especializado, diversificado o generalizado.
3. Por **tipo de servicio que ofrece**: en función del tipo de pago se habla de comisionistas, compra directa o compra a futuro; en función de la información de mercado que proporciona puede ser de volúmenes, tendencias, estacionalidad o precios.
4. Por **la infraestructura de la cual dispone**: por el tipo y capacidad de transporte; por el tipo y capacidad de almacenamiento.
5. Por **los consumidores a quienes sirve**: detallistas del mayorista; detallistas independientes, cadenas detallistas, intermediario industrial o intermediario gastronómico.



#### 4.4. El mercado al detalle y las organizaciones detallistas

##### 4.4.1. Clasificación

Nos referimos a **mercado al detalle** para todas las actividades relacionadas directamente con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios. Constituyen el eslabón final que conecta directamente con el mercado. Pueden, por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de mercadotecnia del productor o mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

Ha cobrado una gran **importancia** en los últimos años porque desarrolla una amplia variedad de acciones de mercadotecnia utilizando los 4 instrumentos básicos: producto-precio-distribución-promoción. Tales son:

- ◇ Ubicación de la tienda
- ◇ Características e instalaciones de la tienda
- ◇ Rótulos y señalizaciones
- ◇ Escaparates
- ◇ Ambientación de la tienda (iluminación, decoración, música)
- ◇ Creación y mejora del surtido
- ◇ Disposición y presentación de artículos
- ◇ Promoción de ventas dentro de la tienda

Los **criterios de clasificación** para los minoristas o detallistas pueden ser según:

- ◇ Actividad o productos vendidos
- ◇ Relaciones de propiedad y vinculaciones (comercio independiente; sección rentada; cadenas detallistas; cooperativas detallistas; cooperativas de consumidores; franquicias; cadenas integradas o de sucursales; grupos de distribución; tiendas institucionales; almacenes de fábrica)



- ◇ Ubicación (centros comerciales; mercados; portales comerciales o calles comerciales)
- ◇ Estrategia seguida (comercio tradicional; comercio especializado; category killer; tiendas de conveniencia; autoservicio; supermercado / hipermercado; tienda departamental; almacén popular; tienda de descuento).

Algunas características importantes de las distintas formas que adoptan los detallistas se comentan a continuación:

- ◇ Cadenas voluntarias de detallistas: adhesión de los detallistas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos ellos para conseguir mejores precios.
- ◇ Cooperativas de detallistas: se asocian constituyendo una cooperativa y los socios obtienen un retorno cooperativo en función de las compras efectuadas y una serie de servicios complementarios.
- ◇ Cooperativas de consumidores: los consumidores actúan como mayoristas comprando a los fabricantes y como detallistas vendiendo al consumidor final.
- ◇ Franquicias: contratos que cubren amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador o franquiciante.
- ◇ Cadenas integradas o de sucursales: 2 o más tiendas con el mismo nombre e idéntico propietario y se busca conseguir economías de escala.
- ◇ Tiendas institucionales: establecimientos de venta de productos de consumo propiedad de una empresa o institución y con una finalidad social.
- ◇ Almacenes de fábrica: propiedad del fabricante en que se vende directamente al consumidor a precios sensiblemente rebajados. Son instalaciones sencillas y funcionales.



- ◇ Centros comerciales: edificios de gran extensión (2000 y 250 000 metros cuadrados) que ubican en su interior tiendas especializadas y que cuentan además con áreas de esparcimiento (cines, restaurantes).
- ◇ Mercados: concentración de oferta de productos en un solo edificio, que generalmente comercializan productos perecederos.
- ◇ *Category killer*: establecimiento de gran tamaño, especializado en una categoría de productos, con amplitud y profundidad de surtido, lo que le permite cubrir cualquier demanda del consumidor. Por su especialización y sus grandes volúmenes de venta, puede negociar precios bajos con los proveedores y ser más competitivo.
- ◇ Tiendas al detalle o tiendas de la esquina: venden productos de uso generalizado.
- ◇ Tiendas de conveniencia: comercializan artículos de uso común en lugares pequeños, 24 horas al día.
- ◇ Tiendas de especialidades: comercializan un tipo de producto muy específico y en las que se requieren conocimientos especiales (tiendas de artículos fotográficos).
- ◇ Tiendas departamentales: espacios relativamente grandes divididos en áreas con personal especializado en los productos que se comercializan en cada uno de ellos.
- ◇ Tiendas de autoservicio: comercio generalmente de alimentos o artículos de limpieza, de pequeño tamaño, en el que el propio consumidor selecciona los productos de las estanterías.
- ◇ Tiendas de descuento: ofrecen productos a precio menor y se encuentran las tiendas de acceso restringido a membresía, tiendas gremiales o de venta al mayoreo.
- ◇ Representantes: organizaciones que mediante contrato con el productor, se dedican a la comercialización de productos y se encargan de proveer una serie de servicios a los clientes a nombre de los fabricantes.



- ◇ Contratistas de mercadeo: organizaciones independientes que mediante contrato con el fabricante, funcionan como si fuesen su fuerza de ventas. Por este trabajo reciben una comisión.

#### **4.5. La distribución estatal y privada a nivel nacional e internacional**

En 1981 el 2% de los establecimientos comerciales correspondían al Estado, la gran mayoría ubicados en zonas rurales. Centros Conasuper en zonas medias y grandes (190 establecimientos), 143 Tiendas ISSSTE y 37 del IMSS, 36 almacenes para trabajadores del DF y empleados federales. En el sector comercio. El Estado mexicano cuenta con tiendas oficiales, básicamente conformadas por el IMSS, ISSSTE y las llamadas tiendas sindicales.

#### **4.6. Otros canales de distribución**

La **venta directa** se ubica dentro del marco relativo a la promoción y distribución. Conjunto de sistemas interactivos de promoción y comercialización cuya característica fundamental es la eliminación o reducción de intermediarios. Sus propósitos principales son:

- ◇ Establecer contacto directo o más próximo entre el proveedor o comercializador y los clientes;
- ◇ Actuar de manera selectiva y específica en la aproximación comercial a los clientes;
- ◇ Facilitar la instrumentación de medios de publicidad ligados a mecanismos de respuesta para fincar pedidos;
- ◇ Identificar y operar en nuevos segmentos y nichos de mercado con características y necesidades diferentes y específicas;
- ◇ Operar con menores costos y mayor asertividad y rentabilidad en la comercialización de productos especializados;
- ◇ Desarrollar medios de cobranza como prepago mediante cargo bancario.



#### **4.6.1. Venta por Internet**

Amplia las posibilidades reales de negocios y obtención de información útil sobre competidores, mercados, sectores, canales de distribución y tecnología globalmente. Las transacciones comerciales posibles son: Business to Business (B2B) que son las transacciones que realizan las empresas entre sí; Business to Consumer (B2C) las más comunes entre empresas y consumidores particulares y Consumer to Consumer (C2C) que se llevan a cabo entre particulares.. Los principales elementos con que opera el *e-commerce* son: portal; sitio web; feria virtual; servicios de información en bancos de datos; correo electrónico; comunidad virtual y foros de consulta; subasta electrónica (*e-auction*); operaciones bursátiles (*e-trade*); búsqueda de proveedores (*e-procurement*); centro comercial electrónico (*e-mall*); e-gobierno.

#### **4.6.2. Venta por correo**

El productor o comerciante envía a posibles clientes preseleccionados diversas piezas de correo (cartas, folletos, catálogos, volantes, muestras, carteles, cintas de audio, disquetes, CD) con mensajes de venta. Permite contactar a costos relativamente bajos y se utiliza cuando se desea acceder a cierto mercado meta; cuando no se desea que los competidores se enteren de nuestras estrategias o cuando se desea controlar ofertas por área geográfica.

#### **4.6.3. Por teléfono**

Conocida también como telemercadeo, es una distribución con cargos o sin costo para el consumidor en que oferentes ponen a disposición de clientes números telefónicos para que realicen pedidos. Hay **2 formas básicas**: a) receptivo o de entrada (se reciben llamadas de clientes surgidas como consecuencia de publicidad o campañas de respuesta directa); b) activo o de salida (la empresa hace llamada a clientes o prospectos para ofrecer productos / servicios e incentivar la compra con argumentos previstos en un script).



#### **4.6.4. Puerta en puerta**

Sistema de venta a domicilio y de aplicación en productos que requieren una demostración de sus cualidades. Su utilización es cada vez más difícil por problemas de seguridad e incorporación de la mujer al trabajo, lo que hace que los demostradores no tengan quien le abra la puerta por no encontrar a alguien.

#### **4.6.5. Por televisión**

Se presenta el producto en pantalla y se facilita un número de teléfono para realizar el pedido, puede ser interactiva en televisión por cable.

#### **4.6.6. Ambulante informal**

A través de tianguis o forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio). Los productos vendidos por este sistema suelen ser de baja calidad o dudosa procedencia, sin cumplir normas de envasado y etiquetado y, a veces, con defectos de fabricación que se liquidan o rebajan de precio.

### **Bibliografía del tema 4**

TOWNSELY Maria. *Ventas al detalle*, México, Thomson. Serie Business, 2004, 168 pp.

AVILA Montes de Oca, Octavio. *La mercadotecnia lógica en el cambio*, México, Editorial PAC, 2005,

### **Sitios de interés**

<http://www.amipci.org.mx>

<http://www.antad.org.mx>

<http://www.uneabasto.com>



<http://www.anam.org.mx>

<http://www.wfdsa.org>

### **Actividades de aprendizaje**

- A.4.1.** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un cuadro sinóptico que contenga las principales ventajas y desventajas de los siguientes canales de distribución: a) ventas por Internet; b) venta por correo; c) venta por teléfono; d) venta puerta en puerta; d) por televisión.
- A.4.2.** ¿Cuál ha sido el desempeño en ventas de las tiendas departamentales asociadas a la ANTAD por tipo de tienda más reciente?

### **Cuestionario de autoevaluación**

1. ¿Cuáles son las principales funciones que cumple un canal de distribución?
2. ¿Cuántos tipos básicos de canales de distribución existen en mercadotecnia?
3. ¿Cuáles son las cuatro formas en que se puede implementar un canal de nivel cero?
4. ¿Cuál es la importancia de un mayorista?
5. ¿Cuáles son los cinco criterios bajo los cuales se puede clasificar a un mayorista?
6. ¿Por qué es importante el mercado al detalle?
7. ¿Cómo se puede clasificar a los detallistas?
8. ¿Cuáles son los propósitos relevantes de la venta directa?
9. ¿Qué tipo de transacciones comerciales son posibles a través de la venta por Internet?
10. ¿Por qué se sigue utilizando la venta por correo en muchos países?



## Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas

1. Franquicia	( ) Dirigida a tener un producto disponible en cada punto de venta donde los clientes meta querrían comprarlo.
2. Representantes	( ) Establece a uno o unos cuantos distribuidores en áreas determinadas y se usa para productos que requieren recursos o posicionamiento especiales.
3. Category killer	( ) Selección de distribuidores para áreas determinadas.
4. Venta directa	( ) Contratos que cubren una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes, cesión del nombre comercial o marca.
5. Contratistas de mercadeo	( ) Venden productos de uso generalizado.
6. Distribución intensiva	( ) Comercializan artículos de uso común en lugares pequeños, las 24 horas del día.
7. Distribución selectiva	( ) Conjunto de sistemas interactivos de promoción y comercialización cuya característica fundamental es la eliminación o reducción de intermediarios.
8. Tiendas al detalle	( ) Organizaciones que mediante contrato con el productor, se dedican a la comercialización de productos y proveen servicios a los clientes a nombre de los fabricantes.
9. Distribución exclusiva	( ) Organizaciones independientes que mediante contrato con el fabricante, funcionan como si fuesen su fuerza de ventas.
10. Tiendas de conveniencia	( ) Establecimiento de gran tamaño, especializado en una categoría de productos, con amplitud y profundidad de surtido.



## TEMA 5. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

### Objetivo particular

Al finalizar el tema el alumno comprenderá la forma en que la empresa hace arreglos diversos para desplazar realmente los productos tangibles por los canales seleccionados, lo que da pie a hablar de la logística.

### Temario detallado

- 5.1. Concepto de logística
- 5.2. Distribución
  - 5.2.1. Importancia
  - 5.2.2. Objetivos
- 5.3. Principales funciones logísticas
- 5.4. Comunicaciones y transportes
- 5.5. Tendencias en la distribución física nacional e internacional
- 5.6. Selección y administración de los almacenes
- 5.7. Registros de transporte

### Introducción

Cuando se habla de logística se piensa en una gran cantidad de actividades que se realizan al interior de la empresa y que tienden a garantizar la distribución física de los productos hasta donde se encuentran los consumidores. Las actividades pueden estar relacionadas con el procesamiento de pedidos, ubicación y almacenamiento de productos, todas las consideraciones relativas al manejo de materiales, selección de transporte, ínter fábrica incluso, por mencionar algunas relevantes.

Las decisiones tomadas en relación a la logística afectan a todas las demás de manera relevante, por ejemplo, el lugar donde se emplaza una bodega influye en la selección de métodos de transporte y los transportistas, así como la elección de un transporte influye en el tamaño óptimo de los embarques.



La logística es eficiente para muchas empresas, que además han incorporado diversos adelantos tecnológicos en el manejo de etiquetas electrónicas, por ejemplo, puede ser la base para mantener a ésta con ventaja diferencial en relación con sus competidores.

## 5.1. Concepto de logística

El término en su acepción original nos remite a las cuestiones relacionadas con la milicia ya que se concentraba en lograr el aprovisionamiento oportuno de las tropas principalmente. Para nuestras necesidades en mercadotecnia, algunas propuestas sobresalientes son:

- Arbones<sup>19</sup> la define como “Planificación, organización y control del conjunto de las actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde las fuentes al consumo, para satisfacer la demanda al menor costo, incluidos los flujos de información y control”.
- La definición del Consejo de Dirección Logística <sup>20</sup> es “Parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes”.

## 5.2. Distribución

### 5.2.1. Importancia

Crea **valor** para clientes, proveedores y accionistas, expresados en términos de **tiempo y lugar**. Ha adquirido creciente importancia por varias razones: a) costos (ayuda a evitar la disminución de los márgenes de utilidad); b) líneas de

---

<sup>19</sup> ARBONES Malisani, Eduardo A. *Logística empresarial*, Colombia, Alfaomega S.A., 1999, p. 11.

<sup>20</sup> BALLOU, Ronald H. *Logística. Administración de la cadena de suministro*, México, Pearson Prentice Hall, 5ª. Edición, 2004, pp. 4-5.



distribución y aprovisionamiento (por efecto de la integración económica mundial);  
c) penetración de mercados, incrementar participación de mercados y utilidades.

### 5.2.2. Objetivos

Las actividades logísticas tienen en términos reales, muchos **objetivos** que cumplir, sin embargo, los más relevantes y comunes a las empresas son:

1. Suministrar la cantidad de productos demandada a los puntos de venta apropiados en el momento preciso y al menor costo total (suma de costos directos del sistema logístico y de los costos de oportunidad).
2. Decidir sobre aspectos clave en la distribución física:
  - ◇ Transporte y abastecimiento a puntos de venta.
  - ◇ Almacenamiento, embalaje y manejo de materiales.
  - ◇ Administración de compras.
  - ◇ Administración y control de inventarios.
  - ◇ Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera para prestación del mismo.

### 5.3. Principales funciones logísticas

Los **costos** influyen en muchas de las decisiones que se toman en logística y, una de las **funciones** de ésta es optimizarlos. Para lograrlo se calculan los costos se a través de modelos matemáticos y se aplican a diferentes funciones que involucra la logística, es decir, almacenamiento, materiales, transporte y empaque-embalaje.

- ◇ Costos de almacenamiento: de infraestructura (equipos fijos); amortizaciones; reparaciones; seguros e impuestos; y costos de gestión (personal, administrativos).
- ◇ Costos de operación: paletización o embalaje especial; traslado a zona de stock; puesta en stock; traslado a zona de preparación de pedidos; y preparación de pedidos.



- ◇ Sistemas de gestión como RFID o aviso de embarque implican ventajas competitivas como posicionamiento de la marca, mejora en servicio al cliente, mayores márgenes de participación de mercado. El código electrónico de producto reduce hasta el 50% en inventarios, 15% costo de oportunidad y retorno de la inversión de 2 años. La factura electrónica reduce hasta 50% los costos totales.

El adecuado **manejo de materiales e inventarios** es otra de las funciones importantes que realiza la logística. Los materiales se clasifican conforme a diversos criterios:

- ◇ Características de transporte: embalajes con unidades que contiene; peso; volumen y dimensiones de transporte; condiciones de expedición.
- ◇ Características de manejo: resistencia; rigidez; contenedores; soportes; ganchos.
- ◇ Características de almacenaje: envases; volatilidad; combustibilidad; dimensiones de almacenamiento.
- ◇ Características del tráfico: lotes de pedido; frecuencia de pedidos; consumos anuales o mensuales; lote y frecuencia de servicio.

Otra función muy importante es la **administración de los inventarios**, la cual se rige por 3 imperativos:

1. No hacer esperar al cliente;
2. Efectuar la producción a ritmo regular aunque la demanda fluctúe;
3. Comprar bienes a precios bajos.



Los modelos matemáticos que utiliza son:

- ◇ Reaprovisionamiento en el punto de pedido.
- ◇ Reaprovisionamiento en el periodo fijo.
- ◇ Renovación económica del inventario.
- ◇ Demanda conocida y regular con aprovisionamiento sin demora.
- ◇ Demanda estacional.
- ◇ Stock de seguridad.
- ◇ Stock en la producción JIT.

#### **5.4. Comunicaciones y transportes**

El mercadólogo tiene que tener un excelente conocimiento de la infraestructura existente en el territorio en que se encuentran los consumidores. Deberá conocer las **comunicaciones** disponibles en términos de red federal de carreteras (autopistas o carreteras libres), infraestructura aeroportuaria, marítima, ferroviaria, etcétera, ya que en función de estos conocimientos decidirá por la mejor opción de transportación para sus productos.

El **transporte** es vital porque absorbe entre 1/3 y 2/3 de los costos totales de logística. Depende de la distribución geográfica de fábricas, almacenes y clientes. Se toman decisiones en función de la conducción de materias primas; transporte inter-fábrica; facilidad de carga / descarga, trasbordo y almacenamiento; facilidades administrativas; características técnicas, económicas y jurídicas. Los parámetros de elección son:

- ◇ Cantidad de toneladas anuales.
- ◇ Naturaleza de la mercancía.
- ◇ Peso unitario de cada elemento a transportar.
- ◇ Distancias a recorrer.
- ◇ Demoras admisibles y duración del transporte en cada medio.
- ◇ Infraestructura de transporte existente.



- ◇ Costo de cada solución.
- ◇ Tiempo.
- ◇ Confiabilidad.
- ◇ Estiba.
- ◇ Riesgo.
- ◇ Factores de mercado: localización; naturaleza y alcance de regulaciones; balance o desequilibrio del tránsito de carga dentro y fuera de un mercado.

### **5.5. Tendencias en la distribución física nacional e internacional**

La evolución experimentada por la distribución comercial en los últimos años en el país apunta a las siguientes direcciones:

- ◇ Considerable aumento del número de empleos en el sector.
- ◇ Incremento en el proceso de concentración empresarial.
- ◇ Considerable desarrollo de centros de compra, especialmente en productos de gran consumo.
- ◇ La tienda de descuento se configura como el formato de mayor desarrollo futuro.
- ◇ Fuerte crecimiento de cadenas de autoservicio.
- ◇ Estancamiento de las cooperativas de consumo.
- ◇ Expansión de centros comerciales
- ◇ Expansión de franquicias, especialmente las dedicadas a una categoría de productos.
- ◇ Desarrollo a largo plazo de empresas de logística.
- ◇ Aumento moderado de compra en casa (PC, teléfono, televisión, catálogo).
- ◇ Incremento de marcas propias del distribuidor.
- ◇ Incremento de la importancia del precio.



- ◇ Disminución de la efectividad de los medios de comunicación de masas.
- ◇ Incremento en la utilización de la mercadotecnia directa.
- ◇ Administración integrada de la cadena de suministro.
- ◇ Incremento en la utilización de bases de datos de clientes.
- ◇ Incremento en la utilización del sistema de intercambio electrónico de datos.

Para la empresa internacional, las ubicaciones del cliente y las oportunidades de aprovisionamiento están muy dispersas. Los aspectos de distribución física y la logística del mkt internacional tienen gran importancia. La logística internacional es el diseño y administración de un sistema que controla el flujo de materiales dentro, entre y fuera de la corporación internacional. Cubre el concepto del movimiento total a cubrir todo el rango de las operaciones relativas al movimiento de bienes, incluyendo importaciones y exportaciones de manera simultánea. Los costos comprenden entre 10 y 30% del costo total, incluyendo el costo de importación de un pedido internacional. Es común que los embarques incluyan no sólo a un transportista único, sino a varios tipos de transportistas. La transportación internacional determina cómo y cuándo se recibirán los bienes. La cuestión de la transportación se divide en tres componentes: a) infraestructura; b) disponibilidad de modos; c) elección de los mismos.

En la elección de modos, el gerente debe considerar el desempeño de cada modo desde cuatro dimensiones: a) tiempo en tránsito; b) capacidad de ser predecible; c) costo; d) factores no económicos (se ejerce presión gubernamental para que los remitentes usen transportes nacionales, aun si existen alternativas más económicas).



## 5.6. Selección y administración de los almacenes

En función del tipo y manejo del producto; tipos de procesos (estiba, selección, preparación del producto); determinación de áreas (recibo; almacén, preparación y embarque); dimensiones de andenes (altura, claro libre, ancho); uso de rampas niveladoras; patios y accesos).

A lo largo de la red logística hay 3 tipos de elementos: a) puntos o unidades de transformación; b) puntos o unidades de espera; c) trayectoria a recorrer. El almacenamiento se interrelaciona con planificación y programación de la producción y el transporte.

El equipo para manejo de productos es de 2 tipos: a) dinámico (patín hidráulico y contrabalanceado); b) equipo estático (tarimas o pallets).

## 5.7. Registros de transporte

En México, al Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) es la encargada de dotar al país con sistemas de transporte y de comunicaciones así como de regular y registrar los distintos medios de transporte. En el año del 2004, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la lista con los diversos medios de transporte (marítimo, ferroviario doble estiba, carretero-ferroviario, aéreo, postal, ferroviario, carretero, tubería, otros). Para el caso del transporte, existe una norma oficial emitida por la SCT, la NOM-SCT-012 que indica las dimensiones y configuración (altura, ancho y largo) de vehículos de carga. Con estas normatividades, mercadotecnia, a través de las actividades de logística, deberá estar atenta a las disposiciones legales.

## Bibliografía del tema 5

ARBONES MALISANI, Eduardo A. *Logística empresarial*, Colombia, Alfaomega S.A., 1999, 157 pp.



BALLOU, Ronald H. *Logística. Administración de la cadena de suministro*, México, Pearson Prentice Hall, 5ª. Edición, 2004, 789 pp.

ZEITHAML, Valarie A., JO Bitner, Mary. *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente en la empresa*, México, Mc Graw Hill, 2005, 745 pp.

### **Sitios de interés**

<http://www.enfasis.com/logistica>

<http://www.webpicking.com>

<http://www.worldtrademag.com>

### **Actividades de aprendizaje**

**A.5.1.** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual del tema.

**A.5.2.** Elabora un cuadro sinóptico de las principales tendencias en la distribución física en nuestro territorio y en el contexto internacional.

### **Cuestionario de autoevaluación**

1. ¿Por qué la logística es una actividad tan importante para las empresas en la actualidad?
2. ¿Cuál es la importancia de la logística?
3. ¿Cuáles son los principales objetivos de la logística?
4. ¿Qué razones contribuyen a que la logística sea tan importante para las empresas?
5. ¿Qué aspectos resultan clave en cuanto a las decisiones de distribución física de productos?



6. ¿Cómo se clasifican los materiales, desde la perspectiva del manejo de materiales que efectúa la logística?
7. ¿Cuáles son los principales parámetros que debe observar la logística para manejar los distintos materiales?
8. ¿Qué parámetros son relevantes para la logística en cuanto a las características del transporte?
9. ¿Qué consideraciones son relevantes para logística en cuanto a las características de almacenaje de los productos?
10. ¿Qué debe tomarse en cuenta para desarrollar actividades de tráfico dentro de la logística?



## Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas:

1. Costos de operación	( ) Planificación, organización y control del conjunto de las actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde las fuentes al consumo.
2. Objetivo de logística	( ) Se consideran aspectos como la infraestructura, amortizaciones, reparaciones, seguros e impuestos, así como costos de gestión.
3. Equipo para manejo de productos estático	( ) Involucra actividades como paletización o embalaje especial, traslado a zona de stock, puesta en stock, traslado a zona de preparación de pedidos y la preparación de pedidos.
4. Comunicaciones	( ) Permiten a la empresa lograr ventajas competitivas como posicionamiento de marca, mejora en el servicio o mayores márgenes de participación de mercado.
5. Logística	( ) En términos de red carretera, infraestructura portuaria, marítima o ferroviaria..
6. Sistemas de gestión	( ) Suministrar la cantidad de productos demandada a los puntos de venta apropiados en el momento preciso y al menor costo total.
7. Equipo para manejo de productos estático	( ) Equipo como patines hidráulicos y montacargas.
8. Equipo para manejo de productos dinámico	( ) Equipo como tarimas o pallets.
9. Costos de almacenamiento	( ) Consideraciones sobre localización, naturaleza y alcance de las regulaciones, balance o desequilibrio del tránsito de carga dentro y fuera de un mercado.
10. Factores de mercado	( ) Suministrar la cantidad de productos demandada a los puntos de venta apropiados en el momento preciso y al menor costo total, así como decidir sobre aspectos clave en la distribución física.



## TEMA 6. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno habrá completado el conocimiento de la denominada cuarta “P” de la mercadotecnia y que se relaciona con la promoción. Se dará cuenta que una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia es la publicidad pero que esta disciplina tiene una amplia gama de posibilidades para cumplir exitosamente los objetivos de la empresa.

### Temario detallado

- 6.1. Concepto y naturaleza básica de la promoción
- 6.2. Elementos de la promoción
- 6.3. Plan de promoción
- 6.4. Promoción de ventas
  - 6.4.1. Estrategias de promoción de ventas
- 6.5. Publicidad
  - 6.5.1. Concepto, objetivos y clasificación
- 6.6. Espiral publicitaria
- 6.7. Creación de una campaña
- 6.8. Estrategia creativa
- 6.9. Plan de medios
- 6.10. Presupuesto
- 6.11. Agencias publicitarias
- 6.12. Reglamentación de la actividad publicitaria
- 6.13. Relaciones públicas
  - 6.13.1. Concepto y objetivos

### Introducción

Para aquellos que no están familiarizados con las diversas tareas y actividades que desarrolla la mercadotecnia, les resulta muy fácil hablar de **publicidad** y **mercadotecnia** como si fueran sinónimos. En este tema te percatarás que, efectivamente, la publicidad se ha convertido en los últimos años para muchas



empresas de diferentes tamaños, en una de las herramientas más poderosas que le proporciona esta disciplina, pero que es sólo una de las varias de las cuales dispone para llevar a cabo las tareas de promoción para los productos y servicios de la empresa. Te percatarás también que para empresas que colocan sus productos en mercados donde la competencia es muy cerrada y la diferenciación de productos es prácticamente imperceptible para el consumidor, la implementación de un adecuado plan de promoción le permitirá mantenerse vigente en la competencia.

De manera muy concreta contarás con los elementos para diseñar un plan de promoción que resulte efectivo para diferentes tamaños de empresas y tipos de productos y tendrás las pautas necesarias para crear una campaña publicitaria que utilice los medios más idóneos para la empresa y sus productos. Tendrás una perspectiva de las principales actividades que se desarrollan en una agencia publicitaria y el marco legal que debe considerarse en cuanto a la publicidad. No se deja de lado la creciente importancia de las relaciones públicas como parte de las actividades de promoción que llevan a cabo las empresas.

### **6.1. Concepto y naturaleza básica de la promoción**

Éstas son algunas definiciones relacionadas con la promoción:

La **mezcla promocional** (Publicidad-Promoción de ventas-Relaciones Públicas-Ventas personales) o promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el “producto” y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales, consumidores) para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores, estilos de vida. La promoción de ventas consiste en una serie de acciones y mecanismos indirectos destinados a incentivar en el corto plazo la compra por parte de los clientes y la venta por parte de los canales de distribución y agentes vendedores.



Promoción de ventas al consumidor son actividades dirigidas al consumidor final. La promoción de ventas industrial son las actividades dirigidas a un miembro del canal, como mayorista o detallista. Un incentivo a corto plazo motiva a consumidores o miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio de inmediato, ya sea al bajar el precio o al agregar valor.

Promoción es fundamentalmente comunicación. Transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios (personales o impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Promoción de ventas son los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Las realizan los productores e intermediarios y estos últimos las dirigen a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

La **naturaleza** de la promoción en mucho depende de los factores que intervienen en la selección de una promoción y un paso clave en la administración de las promociones consiste en decidir qué medios permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de los medios son:

- ◇ Naturaleza de la audiencia meta: ¿el grupo meta es leal a la competencia?, ¿el producto se compra por impulso?
- ◇ Naturaleza del producto: ¿se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de otros artículos?
- ◇ Costo del dispositivo: entregar muestras a un mercado grande puede ser muy caro.



- ◇ Condiciones económicas actuales: cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, cuando el consumidor es particularmente sensible al precio.

## 6.2. Elementos de la promoción

Toda promoción que implemente la empresa debe definir perfectamente los siguientes puntos:

- ◇ Marca
- ◇ Tipo de promoción
- ◇ Socios comerciales
- ◇ Mecánica de la promoción
- ◇ Vigencia
- ◇ Cobertura
- ◇ Medios de difusión
- ◇ Premios

Por otra parte, hay actividades que también se relacionan con las promociones:

- ◇ El **patrocinio y mercadotecnia de espectáculos**, conocido como patrocinio corporativo se ha convertido en una gran actividad promocional en todo el mundo, siendo casi todos encuentros deportivos y obras caritativas. Las carreras de autos atraen la mayor cantidad de patrocinios y el resto comprende conciertos y viajes de diversión, festivales, ferias. Se considera una actividad de fomento de la imagen de la empresa a largo plazo aunque el principal obstáculo consiste en justificar los gastos al no poder medirse efectivamente su eficacia.
- ◇ La **colocación de productos** (product placement) va en aumento por parte de empresas que pagan cuotas para que sus productos se tomen como utilería en películas, telenovelas o programas unitarios.



- ◇ El cupón es un certificado que permite a los consumidores una reducción de precios inmediata cuando compra el producto. Forma para alentar la prueba y recompra y probable que incremente la cantidad de un producto adquirido. La desventaja es que se desperdicia en consumidores que no se interesan por el producto. Los cupones instantáneos en paquetes de productos, cupones electrónicos emitidos en cajas registradoras se redimen 15 veces más que los tradicionales en periódicos. En México este tipo de promoción no es tan popular como se observa en Estados Unidos.
- ◇ El reembolso es similar al cupón ya que ofrece una reducción en el precio pero requiere de un envío y comprobante de compra y la recompensa no es inmediata. Aplica durante un periodo específico.
- ◇ Las bonificaciones son bienes que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto.
- ◇ Premios como tal es un artículo extra ofrecido al consumidor, por lo común a cambio de alguna prueba de compra del producto promovido. Refuerzan la decisión de compra, incrementan el consumo y convencen a los no usuarios de cambiar de marca. También pueden incluir más producto por el precio regular, como paquetes de 2x1 o paquetes que incluyan más producto.
- ◇ Un programa de mercadotecnia de lealtad está diseñado para establecer relaciones a largo plazo mutuamente benéficas entre la empresa y sus clientes clave.
- ◇ Un programa de comprador frecuente es básicamente un programa de lealtad en el que los consumidores leales son recompensados por hacer compras múltiples de un bien o servicio en particular.
- ◇ Concursos y sorteos son diseñados para crear interés en un bien o servicio, a menudo para alentar el cambio de marcas. El concurso pone en juego habilidades o conocimientos de los participantes (contestar preguntas, terminar frases). En general no son herramientas



efectivas para generar ventas en el largo plazo. Para incrementar las ventas el premio debe ser atractivo para el mercado meta.

- ◇ La repartición de muestras permite al consumidor la oportunidad de probar gratis un producto o servicio.
- ◇ La promoción en punto de venta (POP): es una exhibición promocional establecida en la ubicación del minorista para crear tráfico, anunciar el producto o inducir las compras por impulso. Incluyen parlantes de anaquel, extensiones de anaquel, anuncios en carritos y bolsas de compra, exhibiciones al final de un pasillo. Es muy utilizado porque entre el 70 y 80% de las decisiones de compra al detalle se toman en la tienda y pueden incrementar las ventas entre 2-65%, dependiendo de la marca y mezcla POP.
- ◇ Especialidades publicitarias son todos esos artículos útiles impresos con el nombre de un anunciante, dados como obsequio a los consumidores. Los más comunes incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café.

### **6.3. Plan de promoción**

Un plan, como tal, es un documento que detalla cuestiones importantes para la empresa y que enuncia los objetivos, actividades y tiempos, además de los recursos necesarios que un área en particular habrá de implementar. El plan de promoción es precisamente un documento que se encarga de establecer claramente el tipo de herramientas, estrategias, tácticas, acciones, programas y presupuestos que garanticen el desplazamiento de los productos de la empresa a través de acciones de promoción.



La propuesta de Lerma <sup>21</sup> para el plan de promoción incluye 15 elementos:

1. Carátula o portada.
2. Índice.
3. Resumen ejecutivo: presenta de forma muy concreta y condensada el contenido total de este documento.
4. Objetivos: expresados en términos de imagen, volumen de ventas, rentabilidad y participación de mercado buscados por la empresa.
5. Descripción del mercado meta: esta sección especifica claramente los segmentos o nichos de mercado que se contemplarán en el plan.
6. Descripción del perfil del cliente o consumidor: en términos de indicar quién es, cómo es, qué requiere y cómo hace la compra.
7. Relación y análisis de los principales competidores: apoyándose en el estudio de debilidades y fuerzas del competidor, el posicionamiento logrado por ésta.
8. Publicidad (plan de publicidad): se detallan aspectos relacionados con las metas y acciones publicitarias contempladas por mercadotecnia, el tipo de medios y mensajes a usar para cada uno de ellos.
9. Ventas (plan de ventas): especifica los objetivos y estrategias a implementar.
10. Promoción (plan de promoción): indica las acciones y los medios que utilizará para lograr la promoción de ventas en la empresa.
11. Relaciones públicas (plan de relaciones públicas): especificando las metas y acciones que habrá de implementar ésta.
12. Programa de actividades: abarca actividades de publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas.
13. Presupuesto global.
14. Descripción del método y calendario para evaluar el avance y rentabilidad del plan.
15. Apéndices y anexos.

---

<sup>21</sup> LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, pp. 6-10.



## 6.4. Promoción de ventas

### 6.4.1. Estrategias de promoción de ventas

Básicamente, las **estrategias de promoción** son las denominadas de “**empuje**” (la promoción se enfoca a la fuerza de ventas y los canales de distribución de forma que se incremente el desplazamiento de los productos en el mercado meta); “**jalar**” (dirigida a los posibles clientes de forma que se motive la compra del producto o servicio que se comercializa); en función de la **etapa del ciclo de vida** en que se encuentra el producto; por **tipo de producto**.

## 6.5. Publicidad

### 6.5.1. Concepto, objetivos y clasificación

La **publicidad** es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de mercadotecnia y puede definirse como cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Se puede conceptuar como todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto servicio u organización. Se dirige a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.

Los **objetivos** de la publicidad deben verse desde la perspectiva de la comunicación y serán congruentes con el plan de mercadotecnia de la empresa. Por lo general, encontramos que los objetivos se formulan en relación con su propósito primario. Por tanto, una empresa puede estar interesada en que la publicidad cumpla un **rol informativo** (enterar al mercado de un nuevo producto o servicio; sugerir nuevos usos del producto; informar de cambio de precios; explicar cómo funciona un producto o crear una imagen de la empresa). La **persuasión** puede ser el eje de la publicidad y así lograr preferencia de marca o modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto, por ejemplo. Los mensajes que coloca la publicidad pueden tener el **propósito de la recordación** – dónde



comprar el producto, mantener el grado de conciencia del producto o recordar a los clientes que podrían necesitar el producto. Evidentemente, la publicidad sirve como **respaldo a las ventas personales** y puede contribuir a **mejorar las relaciones con los distribuidores** o **expandir el uso del producto**.

Los objetivos promocionales determinan el tipo de publicidad y nos da pie a distintas **clasificaciones**, en función del enfoque administrativo o mercadológico.

Lamb<sup>22</sup> propone como clasificación la **publicidad institucional o de apoyo** para la imagen de la empresa (la empresa puede expresar a través de la publicidad su punto de vista sobre asuntos controvertidos o responder al ataque de los medios). La **publicidad del producto** se realiza en función del ciclo de vida del producto y puede denominarse de diversas formas: **a) publicidad pionera** (para estimular la demanda primaria de un nuevo producto); **b) publicidad competitiva** (diseñada para influir en la demanda de una marca específica, útil en la etapa de crecimiento); **c) publicidad comparativa** (compara dos o más marcas en competencia y se enfoca a productos con lento crecimiento o que se enfrentan a competidores fuertes).

Stanton<sup>23</sup> clasifica la publicidad de acuerdo con: **a) audiencia meta** (consumidores o empresas); **b) tipo de demanda** (primaria o selectiva); **c) mensaje** (de productos o institucional).

Lerma<sup>24</sup> considera que la publicidad se puede clasificar a través de diferentes criterios: **a) por ámbito territorial** (punto de venta, detallista o local, nacional, internacional); **b) por tipo de audiencia** (dirigida a nichos o segmentos de mercado específicos, canales de distribución, industrial, de especialidades); **c) por la intención y contenido de los mensajes** (sectorial, de comparación o

---

<sup>22</sup> Lamb. Op.cit., pp.438-440.

<sup>23</sup> Stanton, Op. cit., pp. 622-624.

<sup>24</sup> Lerma, KIRCHNER, Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, pp.9- 22.



comparativa); **d) por lo que publica** (comercial, social, de línea o marca de productos, servicios, imagen o ideas); **e) por la forma en que se publica** (cooperativa, de enigma, de rebote, de venta o respuesta directa, oculta, subliminal, descriptiva o funcional, afectiva); **f) por la intención que se persigue** (de ventajas, de ataque correctiva, anticipada, de recuerdo, presencia, mantenimiento o retentiva, de acción inmediata, de acción futura, competitiva, recordativa); **g) por el medio utilizado** (volantes, trípticos, folletos, correo, desplegados, inserciones en prensa y revistas, exterior, radiofónica, televisiva, Internet).

## 6.6. Espiral publicitaria

La publicidad también precisa de estrategias para lograr la orientación general o guía que se desea lograr. Así como los productos tienen un ciclo de vida, la forma en que la publicidad presentará el producto a los consumidores depende, en una buena medida del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores. Este grado de aceptación puede identificarse al pasar el producto a través de su ciclo de vida. El modelo de ciclo de vida publicitaria, se conoce como **espiral publicitaria**<sup>25</sup> y **consta de tres etapas**.

Cada etapa tiene naturaleza y duración propia. La **etapa pionera** diseña una publicidad para un producto en la cual la necesidad de ese producto o se ha reconocido y debe establecerse, o en la cual la necesidad se ha establecido pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos. Los propósitos de esta etapa más relevantes son: educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio, demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado cubre esa necesidad y que existe un producto capaz de satisfacer esa necesidad.

La **etapa competitiva** es la etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás

---

<sup>25</sup> Russell...pp. 72-86.



marcas tiene que establecerse para ganar preferencia. El propósito de la publicidad durante esta etapa es comunicar la posición del productor o diferenciarlo ante el consumidor.

La **etapa de retención** es la tercera etapa de la publicidad de un producto y se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada. La meta en esta etapa por parte del anunciante es mantener la participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos.

Como tal, la espiral de la publicidad brinda un punto de referencia para determinar en qué etapa o etapas ha(n) alcanzado un producto en un momento dado en un mercado específico y cómo deberá ser el empuje del mensaje publicitario.

Un producto puede tratar de aferrarse a sus consumidores en un área competitiva mientras busca nuevos mercados mediante publicidad pionera dirigida a otros grupos. Esto es posible ya que los productos no se mueven a través de cada etapa a la misma velocidad: un producto podría pasar rápidamente de una etapa en un ciclo determinado a otra etapa nueva en otro ciclo.

Así, la espiral publicitaria indica una dirección a seguir pero no dicta por sí sola las decisiones en la empresa.

### **6.7. Creación de una campaña**

Una **campaña publicitaria**, generalmente creada por una agencia de publicidad, cumple distintos objetivos, como puede ser dar a conocer un nuevo producto / servicio, crear una imagen de marca o bien divulgar las actividades o resultados de una empresa o sector, con la finalidad de estimular la demanda (incrementar las ventas) o mejorar la percepción que los clientes y la comunidad en general tienen de la empresas y sus actividades. Una campaña tiene un tiempo de vida



propio, mismo que es determinado por la empresa para ser consistente con los objetivos de mercadotecnia y que es colocado o insertado en los distintos medios de comunicación seleccionados, que consideran la audiencia de cada medio, el costo de las inserciones y el impacto deseado.

Para medir el tiempo de efectividad de una campaña, la empresa debe tener en cuenta una regla básica: “A mayor impacto de un comercial, más breve su vida útil”. Un concepto que provoca una gran conmoción desde sus primeras apariciones suele tener una línea de descenso igualmente pronunciada debido al fenómeno de saturación, el cual actúa de manera independiente de la frecuencia con que se transmita el mensaje.

Crear una campaña nos lleva a pensar y crear el mensaje, que es aquello que deseamos transmitir a la audiencia, sea información para convencer, valores, estímulos para que realicen determinadas acciones o solicitar apoyo. Así, un mensaje puede estructurarse de forma lingüística (idioma, texto y contenido que transmite) o icónicamente (imagen que se utiliza en el mensaje). El impacto del mensaje no sólo dependerá de lo qué se dice sino de cómo se dice, por lo que deberá encontrarse el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

## **6.8. Estrategia creativa**

La creatividad es indispensable en las actividades de la publicidad y establecer una estrategia creativa en una empresa es una tarea complicada de cumplir. Una estrategia creativa que resulte exitosa para un producto o empresa en particular puede no resultarle igualmente efectiva a otra empresa. Sin embargo, hay modelos o planes que pueden ser útiles para alcanzar las metas promocionales. Dado que el consumidor responde a los mensajes que envía mercadotecnia en una secuencia cognoscitiva (reconocimiento) – afectiva (sentimientos) – comportamientos, el **plan A** (atención) **I** (interés) **D** (deseo) **A** (acción) sirve como guía a mercadotecnia para ejecutar un mensaje publicitario creativo y que logre en



el consumidor retener el interés por el producto, crear el deseo por obtener ese bien o servicio y, lo más importante para mercadotecnia y la empresa, motivar la compra por parte de ese consumidor.

### 6.9. Plan de medios

El **plan de medios** implica por parte del área de mercadotecnia un arduo trabajo que comienza por explicar por qué un solo medio o un conjunto de ellos son los apropiados para cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria. La secuencia común para diseñar el plan de medios es:

- ◇ **Análisis de la situación y los antecedentes:** se tienen que confrontar las perspectivas que se tienen del producto y la estrategia de publicidad diseñada para éste.
- ◇ **Objetivo de los medios:** cada medio tiene alcances y limitaciones propios, por lo que la estrategia de la marca o del producto debe estar detallada en forma específica en función de los parámetros de medición que cada medio ofrece (como alcance y cobertura del medio, facilidad para repetir los mensajes, impactos logrados y sus costos, tipo de audiencia, nivel de ruido y soportes).
- ◇ **Selección de medios:** en función del tipo de vehículo de comunicación específico que cada medio posee y su concordancia con el mensaje que la empresa desea manejar en la campaña publicitaria.
- ◇ **Programación y asignación del presupuesto:** concretamente debe plasmar, entre otros puntos, la colocación mes por mes del mensaje en los diferentes medios elegidos y detallar el impacto a través de los niveles de audiencia bruta pronosticada, así como el presupuesto de la campaña mes por mes.



## 6.10. Presupuesto

El área de mercadotecnia no puede escapar a las matemáticas y las operaciones aritméticas, por lo que está obligada a realizar el **presupuesto de publicidad** para cada producto y que deberá contemplar en su elaboración los siguientes aspectos:

- ◇ **Etapas del ciclo de vida del producto:** hemos visto previamente que cada uno de los momentos por los que el producto transita determinan las diferentes estrategias que mercadotecnia puede implementar. El esfuerzo publicitario suele ser más intenso en ciertas etapas, para dar a conocer el producto de forma agresiva y, en otras ocasiones, la publicidad sirve para mantener la imagen de la marca.
- ◇ **Participación de mercado:** como uno de los objetivos comunes a muchas empresas, la publicidad destinada a marcas que aportan a la empresas la mayor cantidad de ingresos por concepto de ventas, suelen requerir mayor inversión en medios publicitarios.
- ◇ **Frecuencia de la publicidad:** si la empresa requiere que la publicidad se coloque de manera frecuente en los medios, los recursos deberán ser mayores para lograr estos objetivos.
- ◇ **Diferenciación del producto** deseada a través de la publicidad.

El **presupuesto general de medios** deberá comprender los siguientes conceptos generales: **a) publicidad** (carteles, volantes, exhibidores, radio, televisión, revistas); **b) promoción de ventas** (ferias y exposiciones a que se asistirá, muestras gratis, especialidades publicitarias como playeras, gorras, bolígrafos); **c) relaciones públicas** (página web, eventos).

## 6.11. Agencias publicitarias

Las **agencias publicitarias** son empresas especializadas en ofrecer a las empresas servicios especializados de mercadotecnia que están diseñados para auxiliar a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de los programas de publicidad que desean. Éstas nacieron a mediados



y fines del siglo XIX en Estados Unidos y muchas agencias estadounidenses e inglesas, principalmente, tienen filiales en muchas partes del mundo. En México operan grandes firmas multinacionales y son las de origen estadounidense las que dominan el 70% de la producción publicitaria realizada.

La importancia que han cobrado muchas de estas agencias radica en las diversas funciones que ofrecen a las empresas que las contratan, sobresaliendo: a) aportan un punto de vista externo a la resolución de problemas de la empresa con una marca o producto en particular; b) emplean especialistas en áreas como promoción de ventas, mercadotecnia directa, producción de televisión; c) seleccionan los medios adecuados para colocar los anuncios de la empresa; d) conocen las características y deseos de los públicos en los distintos medios de comunicación.

#### **6.12. Reglamentación de la actividad publicitaria**

El marco legal vigente en los Estados Unidos Mexicanos contempla la **reglamentación de la actividad publicitaria** en diversos artículos de distintas leyes y reglamentos, con el fin de normar la conducta y mensajes de las empresas, así como proteger a los consumidores. El mercadólogo deberá estar atento a las modificaciones que puedan sufrir las leyes o reglamentos que afecten directamente al sector en que la empresa se encuentre o el tipo de productos que comercializa de forma que no sea sancionada por infringir las disposiciones legales.

Las principales leyes y reglamentos que se encargan de reglamentar y sancionar la publicidad son:

- ◇ Ley Federal de Protección al Consumidor (Capítulo III: De la información y publicidad; Artículos 17, 32, 49, 50) y su correspondiente Reglamento y Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor.



- ◇ Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- ◇ Ley Federal de Radio y Televisión y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Industria Cinematográfica relativo al contenido de transmisiones.
- ◇ Ley de imprenta.
- ◇ Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- ◇ Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.

## 6.13. Relaciones públicas

### 6.13.1. Concepto y objetivos

No debe reducirse la importancia de las relaciones públicas a la organización de eventos sino visualizarse como un elemento imprescindible en la estrategia de toda la empresa que ayudará a identificar a las distintas audiencias o públicos que desea cautivar y los medios más adecuados para aproximarse a ellas. Esencialmente, ayuda a identificar el lenguaje a utilizar en todo momento (verbal, impreso), los hábitos que tienen sus públicos y, sobre todo, que es lo que les interesa recibir de la empresa.

Se define a las **relaciones públicas** como un conjunto de actividades, que para algunos autores incluye también las políticas y programas, que la empresa lleva a cabo con la finalidad de influir favorablemente en la opinión de los diversos públicos con los cuales se relaciona la empresa y, lograr así establecer buenas relaciones con ellos. Es una herramienta y un elemento importante de la mezcla de mercadotecnia que debe dar como resultado una aceptación pública. Un **público** es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejerce un impacto sobre ella. En general se puede establecer 7 tipos distintos de públicos:



1. **Público financiero:** influyen en la capacidad de las empresas para obtener fondos, y por tanto, engloba bancos, casas de inversión, accionistas.
2. **Público de medios de comunicación:** relacionados con medios como diarios, revistas, estaciones de radio y televisión, sin excluir ahora el Internet.
3. **Públicos del gobierno:** mercadotecnia estará siempre pendiente de leyes, reglamentos y demás disposiciones por parte del gobierno y que en la empresa se manifiesta en seguridad de productos, publicidad veraz y otros asuntos.
4. **Públicos de acción ciudadana:** se trata de organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios que pueden actuar a favor o en contra de las empresas.
5. **Públicos locales:** todos aquellos que se encuentran próximos a las instalaciones físicas de la empresa, trátase de oficinas corporativas y/o fábricas, que deben ser tomados en cuenta en reuniones y establecer contacto permanente para evitar conflictos innecesarios o contribuir la empresa a causas que lo ameriten.
6. **Público general:** la imagen que el público tiene de una empresa afecta sus compras.
7. **Público interno:** incluye a los propios trabajadores en la empresa, gerentes, voluntarios, sindicatos, mesa directiva y relaciones públicas debe mantenerlos siempre informados a través de boletines u otros medios y lograr también motivación en los empleados.

Cada empresa define para sus relaciones públicas objetivos particulares que desea conseguir en un periodo determinado o en un público objetivo. Los objetivos más comunes que debe lograr el departamento de relaciones públicas en cualquier tipo de empresa son:



- ◇ como vehículo para plasmar mensajes de interés para las audiencias seleccionadas.
- ◇ Difusión de información, sea impresa, verbal o audiovisual.
- ◇ Crear, mantener o mejorar la imagen, sea a nivel de toda la empresa, o de una marca o producto en particular.
- ◇ Actividades de servicio público.
- ◇ Captación de fondos.
- ◇ Selección de mensajes y vehículos de relaciones públicas.
- ◇ Implementación del plan de relaciones Que la empresa utilice su información sobre los medios disponibles en su entorno públicas.
- ◇ Evaluación de los resultados de relaciones públicas.

Para cumplirlos deberá realizar tareas que le permitan preparar los mensajes adecuados y claros para cada medio utilizado y detectar huecos de comunicación que puedan afectar a la empresa.

### **Bibliografía del tema 6**

FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo, URDIAIN Farcug Rodolfo. *Publicidad*, un enfoque latinoamericano, México, Thomson, 2004, 179 pp.

O'GUINN Thomas C. ALLEN Chris T. SEMENIK J. Richard. *Publicidad y Comunicación integral de marca*, México, Thomson, 3ª. Edición, 2004, 757 pp.

RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald. *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Prentice Hall, 10ª. Edición, 2001, 716 pp.

TOWNSELY Maria. *Publicidad*, México, Thomson. Serie Business, 2004, 167 pp.

TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2ª. Edición, 2004, 511 pp.



LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, 195 pp.

### **Sitios de interés**

<http://www.amap.com.mx>

<http://www.amai.org>

<http://www.aamedios.com>

<http://www.amapro.com.mx>

<http://www.amed.com.mx>

<http://www.anp.com.mx>

### **Actividades de aprendizaje**

**A.6.1.** Mediante una investigación bibliográfica o electrónica, identifica y describe brevemente: a) reto mercadotécnico; b) público objetivo; c) estrategia creativa y de medios que las agencias de publicidad diseñaron para las siguientes marcas:

✍ Sedal Anti-Sponge (2005)

✍ Activia (2003)

✍ Haz Sandwich (2006)

**A.6.2.** ¿Qué agencias de publicidad en México lograron durante el año 2005 el mayor número de premios a nivel nacional e internacional y cuáles son las que mayor número de cuentas manejan?



### **Cuestionario de autoevaluación**

1. ¿Cuáles son los principales elementos de la promoción?
2. ¿Qué son las especialidades publicitarias?
3. ¿Qué es el plan de promoción?
4. ¿Qué es la etapa competitiva de la espiral publicitaria?
5. ¿Cómo se definen las relaciones públicas de una empresa?
6. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la elección de los medios promocionales?
7. ¿Qué actividades se relacionan con las promociones de una empresa?
8. ¿Qué elementos conforman una promoción para una empresa?
9. ¿Qué ventajas tiene la promoción en punto de venta para una empresa?
10. ¿Cuál es la diferencia principal entre un concurso y un sorteo?



## Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas:

1. Cupón	( ) Conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores, estilos de vida.
2. Programa de lealtad	( ) Las empresas pagan cuotas para que sus productos se tomen como utilería en películas, telenovelas o programas unitarios.
3. Mezcla promocional	( ) Certificado que permite a los consumidores una reducción de precios inmediata cuando compra el producto.
4. Programa de comprador	( ) Bienes que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto.
5. Especialidades publicitarias	( ) Artículos extra ofrecido al consumidor, generalmente a cambio de alguna prueba de compra del producto promovido.
6. Premios	( ) Diseñado para establecer relaciones de largo plazo mutuamente benéficas entre la empresa y sus clientes clave.
7. Plan de promoción	( ) Pone en juego habilidades o conocimientos de los participantes para poder obtener el premio.
8. Bonificación	( ) Programa de lealtad en que los consumidores leales son recompensados por hacer compras múltiples de un bien o servicio en particular.
9. Concurso	( ) Artículos diversos impresos con el nombre del anunciante.
10. Colocación de productos	( ) Documento que enuncia los objetivos, actividades y tiempos que la empresa habrá de implementar.



## **TEMA 7. VENTA PERSONAL**

### **Objetivo particular**

Al finalizar este tema, el alumno aprenderá la importancia de tener y manejar adecuadamente un plan estratégico de publicidad para un buen desarrollo de la empresa. Conocerá y será capaz de desarrollar las fases que comprende el plan estratégico de publicidad.

### **Temario detallado**

- 7.1. Importancia de la venta personal
- 7.2. Estructura de la fuerza de ventas
- 7.3. Etapas del proceso de ventas
- 7.4. Análisis y diseño de un sistema de información
- 7.5. Dirección y supervisión de ventas
- 7.6. Control de las operaciones de ventas
- 7.7. Evaluación de la fuerza de ventas
  - 7.7.1. Bases de evaluación de la fuerza de ventas
  - 7.7.2. Criterios y políticas de evaluación

### **Introducción**

La actividad desarrollada por la venta personal resulta vital para las dos partes involucradas: la empresa, a través de sus vendedores y, los compradores. Vender es un trabajo duro, aún cuando los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y usuarios gozan de gran demanda. Las dificultades que deben ser consideradas por parte de mercadotecnia en relación a la venta personal contemplan desde la habilidad de detectar a los vendedores innatos, capaces de soportar presiones diversas o clientes hostiles, pasando por el incremento en muchas industrias y sectores productivos de los niveles de competitividad que le restan, en muchas ocasiones, los clientes actuales. Por tanto, el área de mercadotecnia y recursos humanos deben trabajar conjuntamente para lograr estructurar una fuerza de ventas que sea capaz, en todo momento, de cumplir con los objetivos de mercadotecnia de la empresa, pero sobre todo, de lograr la



satisfacción del cliente. La venta personal implica una serie de actividades relacionadas con cuestiones de planeación, como son el análisis y diseño de un sistema de información de ventas, dirigir y supervisar las operaciones de ventas y establecer los criterios y mecanismos de evaluación más adecuados para la fuerza de ventas de la empresa.

Una de las grandes bondades que tiene la venta personal es que, como instrumento promocional, es flexible en cuanto a la posibilidad de adaptar y argumentar directamente con cada comprador y situación específica, aclarando dudas, ampliando información, ampliando detalles del producto o persuadiendo al cliente de comprar.

### **7.1. Importancia de la venta personal**

Antes de resaltar lo importante que resulta para el área de mercadotecnia la venta personal como tal, convendría conceptuar a qué nos referiremos cuando utilizamos este término. Muchos de los diccionarios especializados en términos de mercadotecnia o marketing definen a la **venta personal** como una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un comprador potencial específico y se recibe de forma simultánea, respuesta del destinatario de la información.

Esta comunicación cumple **funciones importantes**, entre las que destaca: a) informar sobre las características del producto y sus beneficios; b) persuadir de que el comprador realizará una buena compra; c) prestar servicio; d) desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa.

La **importancia** de la venta personal radica en que la fuerza de ventas, al estar en contacto directo y constante con los compradores, tiene la posibilidad de:

- ◇ Monitorear el comportamiento de los mercados, ya que está en posibilidad de ver la reacción del comprador ante los diferentes



estímulos de la mercadotecnia, como lo es un precio reducido, una publicidad agresiva o una promoción atractiva.

- ◇ Investigar las necesidades de los clientes y los prospectos, al preguntar sobre la opinión de éstos sobre aspectos específicos del producto o bien, al canalizar las quejas por la insatisfacción de los clientes con el producto y/o servicio prestado por la empresa.
- ◇ Promover productos activamente.
- ◇ Proveer asesoría técnica a clientes, cuando en el instructivo existan puntos que le resulten confusos o cuando se realiza una demostración física del producto (cuando se trata de aparatos electrodomésticos, aparatos electrónicos, maquinaria, por ejemplo) y el resaltar el desempeño de estos elementos técnicos constituye una diferencia importante en comparación con los competidores.
- ◇ Servir de enlace entre clientes y empresa, no sólo en el momento en que se produce la venta sino por la posibilidad de extender los lazos a través del servicio post venta.
- ◇ Atender las quejas de los clientes, de forma directa.
- ◇ Solucionar problemas a clientes a causa de la venta hecha, sea por cargos indebidos, errores en la información asentada en documentos como facturas o notas, o cualquier otro incidente que el consumidor considere debe ser resuelto de forma inmediata.
- ◇ Investigar a la competencia y tendencias generales del mercado, sobre todo cuando los vendedores comparten piso de venta con personal perteneciente a otras empresas, como es el caso de las tiendas de departamentales.

## **7.2. Estructura de la fuerza de ventas**

Este aspecto puede ser tratado de diversas formas. Cada industria o sector por sus características propias requiere de un perfil de vendedor específico ya que los productos de consumo y los productos industriales, por mencionar dos casos, requieren del agente / promotor / representante / ejecutivo un nivel de



conocimientos distinto. Sin embargo, lo que es común recomendar para la mayoría de los casos y empresas es:

- ◇ El vendedor deberá tener una imagen física y comportamiento adecuados.
- ◇ Tener facilidad de comunicación y gusto por establecer relaciones humanas.
- ◇ Saber escuchar y entender las necesidades explícitas y no manifestadas por parte del cliente.
- ◇ Tener voluntad de servicio y disposición a planificar sus actividades de ventas y prepararse para ellas.

Por otra parte, desde el punto de vista administrativo-organizacional, es preciso que el trabajo del vendedor se realice de forma óptima para lograr los objetivos de ventas, por lo que la organización deberá determinar claramente lo siguiente:

- ◇ Estructura organizacional.- la correcta definición de puestos y funciones que cada parte desarrolla, las jerarquías y dependencias entre los distintos puestos, de forma que se eviten duplicidades de tareas o problemas de comunicación.
- ◇ Fijación de objetivos claros.- en términos de ventas, especificando las metas por periodo y las cuotas a cubrir, mismos que deben ser congruentes con los objetivos generales de la empresa en el periodo correspondiente.
- ◇ Compensación salarial.- comprende sueldos fijos y estímulos diversos como incentivos, bonos o comisiones, así como viáticos en caso de que los vendedores tengan que desplazarse continuamente.

En muchas ocasiones, la forma en que se estructura la fuerza de venta obedece a la presencia de los productos de la empresa en distintos mercados geográficos o



la gran cantidad de líneas de productos que comercializa la empresa, por lo que las decisiones se pueden ajustar a los siguientes criterios:

- ◇ Territorial: los vendedores se encargan de una zona geográfica exclusiva, teniendo como responsabilidad toda la línea de productos o servicios de la empresa a todos los clientes ahí localizados.
- ◇ Por productos: cuando los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los productos o líneas de la empresa, sea por sus características técnicas o la especialización del producto como tal.
- ◇ Por clientes: cuando las empresas cuentan con clientes importantes que ameritan por parte de la empresa un trato preferencial, los vendedores se especializan en venderles únicamente a ellos.
- ◇ Ventas complejas: las grandes empresas que cuentan con una amplia variedad de productos, diversos tipos y tamaños de clientes en zonas geográficas extensas, con frecuencia combinan distintos tipos de estructura de fuerza de venta. Algunos términos comunes bajo este criterio son venta cliente-territorio, venta producto-territorio o venta producto-cliente.

Adicionalmente, la mercadotecnia debe considerar:

- ◇ Tamaño de la fuerza de ventas: en función de la carga de trabajo, del ciclo de vida del producto, la implementación de promociones especiales, por ejemplo.
- ◇ Procedencia de la fuerza de ventas: se refiere a la externa (el vendedor está en contacto directo con el cliente) y la interna (la venta que en muchas ocasiones se lleva a cabo dentro de la misma empresa, a través de la venta telefónica, por ejemplo).
- ◇ Ventas en equipo: cuando se trata de cuentas grandes y complejas que en ocasiones requiera de un equipo que involucre a ventas, mercadotecnia, finanzas e ingeniería, por ejemplo.



### 7.3. Etapas del proceso de ventas

La palabra proceso como tal, nos remite a que se trata de una serie de actividades o pasos que deben seguirse en una determinada secuencia para lograr la efectividad en ventas. Existen diversos autores que plantean el proceso de ventas en distinto número de pasos, que van desde los 5 hasta los 7 pasos. Una propuesta muy completa de Kotler y Armstrong<sup>26</sup> indica que son 7 los pasos que debe dar mercadotecnia para lograr la efectividad en ventas. Las **etapas del proceso de venta** son:

1. **Búsqueda y evaluación de prospectos:** a mercadotecnia le implica una búsqueda y localización activa de los prospectos que resulten interesantes, por lo que muchas de las preguntas que debe hacerse a sí misma el área de mercadotecnia son: ¿quiénes son?, ¿dónde están?, ¿cuáles son sus características?. Esta información debe servir para evaluar las posibilidades de ventas y algunas de las fuentes secundarias a las cuales puede recurrir para localizar los prospectos son directorios y bases de datos, referencia de otras personas y, de forma directa, investigación de campo.
2. **Pre enfoque o pre acercamiento:** el agente de ventas juega un papel importante ya que formula las estrategias de aproximación al prospecto y, por tanto, una pregunta que debe hacerse es ¿cómo conviene acceder al prospecto?.
3. **Enfoque o acercamiento:** el vendedor tiene mayor actividad al concertar citas o sostener entrevistas con los prospectos de forma que obtenga información relacionada con los problemas / deseos / insatisfacciones / proyectos del entrevistado para que el vendedor pueda elaborar su propuesta.
4. **Presentación y demostración:** en este paso el vendedor presenta formalmente al prospecto su proyecto, el cual puede apoyarse en

---

<sup>26</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, 2003, pp. 545-548



presentaciones memorizadas, guiadas o programadas así como en demostraciones para el caso de bienes de capital, equipo y maquinaria, por ejemplo.

5. **Manejo de objeciones:** por lo general, el prospecto tiene dudas u objeciones sobre el contenido del proyecto, por lo que el vendedor deberá estar preparado para resolver adecuada y satisfactoriamente lo planteado por el prospecto.
6. **Cierre de ventas:** muchos vendedores pierden al prospecto en este punto porque presionaron o forzaron la situación del cierre de ventas, una vez que se formalizó el pedido.
7. **Seguimiento:** otro grave problema de muchos vendedores consiste en que una vez que han logrado el cierre de ventas, olvidan que es muy importante conservar la relación, confianza y satisfacción del cliente en todo momento.

#### **7.4. Análisis y diseño de un sistema de información**

La información, para cualquier área administrativa es vital para el proceso de toma de decisiones. En el caso de la administración de ventas, la información será la base de decisiones y planes que afectarán a muchas áreas de la empresa, como el área de producción, finanzas y todo lo relacionada con mercadotecnia.

Una de las aplicaciones más importantes de la información es la que sirve a los gerentes para realizar el pronóstico de ventas, el cual permite estimar la demanda de los territorios individuales de ventas, establecer las cuotas específicas por territorio y vendedor y, entre otros puntos, también determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas.

El análisis que la empresa debe hacer de las oportunidades generales que detecta en el mercado le debe generar información relacionada con el **potencial del mercado** (estimación de las posibles ventas de un bien básico, un grupo de bienes básicos o un servicio para toda la industria, en un mercado, durante un



plazo determinado y en condiciones ideales) y el **potencial de ventas** (parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar). El punto de partida para diseñar un sistema de información para ventas es el objetivo que se pretende alcanzar y las necesidades de información que las distintas áreas requieren. Por tanto, el diseño implica **evaluar las necesidades de información** y el **tipo de registros internos** que deberán generarse, la **forma en que se distribuirá la información** y el **análisis a la que se sujetará dicha información**, así como el tipo de nueva información que podrá generarse para decidir sobre mercados meta o canales de distribución, por ejemplo.

### 7.5. Dirección y supervisión de ventas

En todo momento, la empresa desea que su fuerza de ventas cumpla con sus funciones y metas de forma responsable e independiente. Sin embargo, independientemente del tamaño de la fuerza de ventas, es necesario que la empresa tenga conocimiento de la forma en que sus vendedores manejan sus territorios y los productos de la empresa. Las decisiones y el grado de intervención de la gerencia o área de ventas depende de las actividades y la supervisión que requiere la fuerza de ventas. En general, depende del **tamaño de la empresa** como tal y del **tamaño de la fuerza de ventas** en particular, de la **experiencia de la fuerza de ventas** (vendedores con mayor antigüedad o de reciente ingreso), **volumen de ventas** logrado por periodo evaluado, el **potencial de crecimiento** de la empresa en su sector o industria, así como del **nivel de utilidades** esperadas.

La supervisión debe ser vista, tanto por los vendedores como por la empresa, como una tarea que tiene como finalidad dirigir y motivar a la fuerza de ventas para que en todo momento haga un mejor trabajo, que se traduzca en beneficios para todos.



## 7.6. Control de las operaciones de ventas

Las diversas actividades que tienen lugar cuando se administran las ventas, que abarcan desde el diseño de políticas de administración de cuentas, la organización de la fuerza de ventas, el proceso de planeación de ventas (proyecciones de demanda, cuotas y presupuestos), despliegue de ventas, supervisión, capacitación, produce resultados que deben ser evaluados y controlados por parte del área de ventas.

El **control de las operaciones de ventas** puede llevarse a cabo a través de tres enfoques: el análisis de ventas, análisis de costos y evaluaciones del personal de ventas. El análisis de las ventas y la evaluación del personal se describe en el siguiente punto, por lo que nos centraremos en el análisis de los costos.

El **análisis de costos o de rentabilidad** (como también se conoce) permite a las empresas conocer con detalle el desempeño logrado por ventas en función del producto, territorios, vendedores y clientes. La dificultad del análisis radica en que contablemente se mide el desempeño en términos de costos e ingresos y el área de ventas desea entender en qué forma se distribuyen los costos de forma que pueda determinar realmente la rentabilidad de cualquier producto o mercado.

Los métodos más utilizados en varias empresas son: **a) costo completo o utilidad neta** que permite identificar un costo directo específicamente con un producto, **b) costo con base en actividades (*Activity Based Costing*)** que distribuye los costos fijos a los productos u otras unidades (como una oficina de ventas) de acuerdo con la actividad que crea o impulsa el costo.



## 7.7. Evaluación de la fuerza de ventas

### 7.7.1. Bases de evaluación de la fuerza de ventas

El ejercicio de la **evaluación de la fuerza de ventas** debe ser vista como una fuente de beneficios varios, que no sólo favorece al área de ventas sino a toda la organización, ya que permite crear y comunicar normas claras para juzgar el desempeño de los vendedores y establece una retroalimentación constructiva para cada vendedor de forma que le ayude a mejorar en el futuro.

Derivado de los controles de operaciones de ventas, la gerencia o área de ventas obtiene información de sus vendedores a través de diversos documentos, como son: **informes de ventas; observación personal; cartas; quejas de clientes; encuestas de los clientes; conversaciones con otros vendedores.** Estos registros posibilitan a la empresa para evaluar formalmente su fuerza de ventas a través de la comparación del desempeño de los vendedores, así como realizar comparaciones entre las ventas actuales y las históricas.

### 7.7.2. Criterios y políticas de evaluación

Los criterios y políticas que las empresas pueden implementar pueden basarse en los siguientes enfoques:

**Medidas cuantitativas de entrada.**- la empresa puede adoptar como medida de desempeño la tasa de visitas (número de visitas por día / semana) que cada vendedor efectuó en un periodo determinado; número de propuestas formales presentadas o bien actividades no relacionadas directamente con las ventas (exhibidores montados en eventos especiales, sesiones de capacitación realizadas con distribuidores).



**Medidas cuantitativas de salida.**- las formas de evaluación son más numerosas y contempla el volumen de ventas por producto / grupo de clientes / territorio, volumen de ventas como porcentaje de las cuotas, la utilidad bruta por línea de productos / grupo de clientes / territorios, el número de pedidos y promedio de venta, la tasa de cierres (número de pedidos / número de visitas) o a través de las cuentas (porcentaje de cuentas retenidas y número de cuentas nuevas abiertas).

**Medidas cualitativas:** el área de ventas evalúa conocimientos del vendedor relacionado con los productos, políticas de la empresa y de los competidores, o bien la forma en que administra el tiempo para preparar las visitas de ventas, la calidad de los informes que presenta, la relación con los clientes o su apariencia personal.

### **Bibliografía del tema 7**

HARTLEY Robert F. *Administración de ventas*, México, CECSA, 2004, 527 pp.

JOHNSTON Mark W. MARSHALL Greg W. *Administración de ventas*, México, Mc Graw Hill, 7a. Edición, 2004, 659 pp.

MERCADO H. Salvador. *Administración de ventas*, México, Thomson, 2002, 354 pp.

### **Actividades de aprendizaje**

**A.7.1.** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual del tema.

**A.7.2.** Identifica el tipo de medidas de desempeño que aplica la empresa donde trabajas.



### **Cuestionario de autoevaluación**

1. ¿Cuáles son las principales etapas del proceso de venta?
2. ¿Por qué una empresa estructura su fuerza de ventas teniendo como criterio de decisión al cliente?
3. ¿Por qué es tan importante la venta personal para las empresas?
4. ¿Qué funciones de comunicación cumple la venta personal?
5. ¿Cómo se puede monitorear el comportamiento de los mercados, a través de la venta personal?
6. ¿Cómo puede la venta personal aportar información a la empresa sobre las necesidades de los clientes y prospectos?
7. ¿Cuáles son los parámetros más comunes que emplean las empresas para estructurar su fuerza de ventas?
8. ¿Qué ventaja aporta una estructuración de fuerza de ventas territorial?
9. ¿Qué ventaja aporta una estructuración de fuerza de venta por productos?
10. ¿Qué ventaja aporta una estructuración de fuerza de venta por clientes?



## Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas:

1. Potencial de ventas	( ) Los vendedores se encargan de una zona geográfica exclusiva con toda la línea de productos de la empresa que ofrece a todos los clientes ahí localizados.
2. Presentación y demostración	( ) Vendedores especializados en vender sólo una porción de los productos o líneas de la empresa, generalmente por sus características técnicas.
3. Potencial del mercado	( ) Cuando la empresa cuenta con clientes importantes que ameritan un trato preferencial.
4. Fuerza de ventas territorial	( ) La empresa realiza combinaciones de venta cliente-territorio, venta producto-territorio o venta producto-cliente.
5. Búsqueda y evaluación de prospectos	( ) Etapa en que la empresa recurre a fuentes primarias y secundarias.
6. Fuerza de venta por productos	( ) Etapa en que el agente de ventas formula las estrategias de aproximación al prospecto.
7. Fuerza de ventas por clientes	( ) Etapa en que el vendedor presenta formalmente al prospecto su proyecto, así como realizar demostraciones para el caso de bienes de capital, equipo y maquinaria, por ejemplo.
8. Pre enfoque o pre acercamiento	( ) Estimación de las posibles ventas de un bien básico, un grupo de bienes básicos o un servicio para toda la industria, en un mercado, durante un plazo determinado.
9. Ventas complejas	( ) Parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar.
10. Medidas cuantitativas de entrada	( ) Criterio de evaluación que se basa en parámetros como tasa de visitas, número de propuestas formales u otro tipo de actividades desempeñadas por el vendedor.



### **Bibliografía básica**

CZINKOTA, Michael R, KOTABLE Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª. Edición, 2001, 599 pp.

FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.

FISHER Laura, ESPEJO Jorge. *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 3ª . Edición, 2004, 540 pp.

KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México, McGraw Hill, 7a. Edición, 2003, 857 pp.

KOTLER Philip. *Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, México, Pearson Prentice Hall, 10ª. Edición, 2003, 589 pp.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, 2003, 589 pp.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 8ª. Edición, 2001, 691 pp.

LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México, Thomson, 6a. Edición, 2002, 751 pp.

MC CARTY Jerome, PERREAULT William. *Marketing. Un enfoque global*, México, Mc Graw Hill, 13ª. Edición, 2001, 797 pp.

SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.



STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, 13ª. Edición, 2003, 764 pp.

### **Bibliografía complementaria**

FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo, URDIAIN Farcug Rodolfo. *Publicidad*, un enfoque latinoamericano, México, Thomson, 2004, 179 pp.

HARTLEY Robert F. *Administración de ventas*, México, CECSA, 2004, 527 pp.

JOHNSTON Mark W. MARSHALL Greg W. *Administración de ventas*, México, Mc Graw Hill, 7a. Edición, 2004, 659 pp.

LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *Guía para el desarrollo de productos*, México, Thomson, 3ª. Edición, 2004, 230 pp.

MERCADO H. Salvador. *Administración de ventas*, México, Thomson, 2002, 354 pp.

O'GUINN Thomas C. ALLEN Chris T. SEMENIK J. Richard. *Publicidad y Comunicación integral de marca*, México, Thomson, 3ª. Edición, 2004, 757 pp.

RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald. *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Prentice Hall, 10ª. Edición, 2001, 716 pp.

SÁNCHEZ Sánchez Carlos Raúl. *Administración del precio en mercadotecnia*, México, Thomson, 2003, 177 pp.

SCHNARCH Kirberg Alejandro. *Nuevo producto*, México, Mc Graw Hill, 3ª. Edición, 2001, 231 pp.



TELLIS J. Gerard, REDONDO Ignacio. *Estrategias de publicidad y promoción*, España, Addison Wesley, Pearson Prentice Hall, 2002, 561 pp.

TOWNSELY Maria. *Publicidad*, México, Thomson. Serie Business, 2004, 167 pp.

TOWNSELY Maria. *Ventas al detalle*, México, Thomson. Serie Business, 2004, 168 pp.

TREVIÑO Martínez Rubén. *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2ª. Edición, 2004, 511 pp.

### **Bibliografía adicional**

ARBONES Malisani, Eduardo A. *Logística empresarial*, Colombia, Alfaomega S.A., 1999, 157 pp.

AVILA Montes de Oca, Octavio. *La mercadotecnia lógica en el cambio*, México, Editorial PAC, 2005,

BALLOU, Ronald H. *Logística. Administración de la cadena de suministro*, México, Pearson Prentice Hall, 5ª. Edición, 2004, 789 pp.

BELCH, George, *Promoción y Publicidad. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, Mc Graw Hill 7ª Edición 2004, 850 pp.

DELANO, Frank. *El poder de la marca*, México, CECSA, 1ª. Edición, 2002, 262 pp.

GRANDE Esteban, Idelfonso. *Marketing de los servicios*, España, ESIC Editorial, 2005, 399 pp.

LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, 162 pp.



LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, 195 pp.

LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas*, México, Gasca Sicco, 1ª. Edición, 2004, 169 pp.

LOVELOCK, Christopher H. *Mercadotecnia de servicios*, México, Pearson Prentice Hall, 2004, 661 pp.

MERCADO H., Salvador. *Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*, México, 1ª. Edición, 373 pp.

SANTESMASES Mestre Miguel, SÁNCHEZ Guzmán Adriana, VALDERREY Villar Francisco. *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, España, Ediciones Pirámide, 2003, 1087 pp.

ZEITHAML, Valarie A., JO Bitner, Mary. *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente en la empresa*, México, Mc Graw Hill, 2005, 745 pp.



**RESPUESTAS A LOS EXÁMENES DE AUTOEVALUACIÓN**  
**MERCADOTECNIA II**

<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>	<b>Tema 5</b>	<b>Tema 6</b>	<b>Tema 7</b>
1. [3]	1. [8]	1. [8]	1. [6]	1. [5]	1. [3]	1. [4]
2. [5]	2. [4]	2. [5]	2. [9]	2. [9]	2. [10]	2. [6]
3. [1]	3. [7]	3. [6]	3. [7]	3. [1]	3. [1]	3. [7]
4. [10]	4. [10]	4. [7]	4. [1]	4. [6]	4. [8]	4. [9]
5. [8]	5. [3]	5. [10]	5. [8]	5. [4]	5. [6]	5. [5]
6. [9]	6. [5]	6. [9]	6. [10]	6. [7]	6. [2]	6. [8]
7. [2]	7. [1]	7. [3]	7. [4]	7. [8]	7. [9]	7. [2]
8. [4]	8. [9]	8. [2]	8. [2]	8. [3]	8. [4]	8. [3]
9. [6]	9. [6]	9. [4]	9. [5]	9. [10]	9. [5]	9. [1]
10. [7]	10. [2]	10. [1]	10. [3]	10. [2]	10. [7]	10. [10]