



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA en ADMINISTRACIÓN



APUNTES DIGITALES
PLAN 2012

SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI



FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Plan 2012

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Clave: | Créditos: | 8 |
| Licenciatura: ADMINISTRACIÓN | Semestre: | 3º |
| Área: Mercadotecnia | Horas asesoría: | |
| Requisitos: Ninguno | Horas por semana: | 6 |
| Tipo de asignatura: | Obligatoria (X) | Optativa () |

AUTORA:

Rosaura Arteaga



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

INTRODUCCIÓN AL MATERIAL DE ESTUDIO

Las modalidades abierta y a distancia (SUAYED) son alternativas que pretenden responder a la demanda creciente de educación superior, sobre todo, de quienes no pueden estudiar en un sistema presencial. Actualmente con la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación a los sistemas abierto y a distancia, se empieza a fortalecer y consolidar el paradigma educativo de éstas, centrado en el estudiante y su aprendizaje autónomo, para que tenga lugar el diálogo educativo que establece de manera semipresencial (modalidad abierta) o vía Internet (modalidad a distancia) con su asesor y condiscípulos, apoyándose en materiales preparados ex profeso.

Un rasgo fundamental de la educación abierta y a distancia es que no exige presencia diaria. El estudiante SUAYED aprende y organiza sus actividades escolares de acuerdo con su ritmo y necesidades; y suele hacerlo en momentos adicionales a su jornada laboral, por lo que requiere flexibilidad de espacios y tiempos. En consecuencia, debe contar con las habilidades siguientes.

- Saber estudiar, organizando sus metas educativas de manera realista según su disponibilidad de tiempo, y estableciendo una secuencia de objetivos parciales a corto, mediano y largo plazos.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- Mantener la motivación y superar las dificultades inherentes a la licenciatura.
- Asumir su nuevo papel de estudiante y compaginarlo con otros roles familiares o laborales.
- Afrontar los cambios que puedan producirse como consecuencia de las modificaciones de sus actitudes y valores, en la medida que se adentre en las situaciones y oportunidades propias de su nueva situación de estudiante.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje independientes para que pueda controlar sus avances.
- Ser autodidacta. Aunque apoyado en asesorías, tu aprendizaje es individual y requiere dedicación y estudio. Acompañado en todo momento por tu asesor, debes organizar y construir tu aprendizaje.
- Administrar el tiempo y distribuirlo adecuadamente entre las tareas cotidianas y el estudio.
- Tener disciplina, perseverancia y orden.
- Ser capaz de tomar decisiones y establecer metas y objetivos.
- Mostrar interés real por la disciplina que se estudia, estar motivado para alcanzar las metas y mantener una actitud dinámica y crítica, pero abierta y flexible.
- Aplicar diversas técnicas de estudio. Atender la retroalimentación del asesor; cultivar al máximo el hábito de lectura; elaborar resúmenes, mapas conceptuales, cuestionarios, cuadros sinópticos, etcétera; presentar trabajos escritos de calidad en contenido, análisis y reflexión; hacer guías de estudio; preparar exámenes; y aprovechar los diversos recursos de la modalidad.



Además de lo anterior, un estudiante de la modalidad a distancia debe dominar las herramientas tecnológicas. Conocer sus bases y metodología; tener habilidad en la búsqueda de información en bibliotecas virtuales; y manejar el sistema operativo Windows, paquetería, correo electrónico, foros de discusión, chats, blogs, wikis, etcétera.

También se cuenta con materiales didácticos como éste elaborados para el SUAYED, que son la base del estudio independiente. En específico, este documento electrónico ha sido preparado por docentes de la Facultad para cada una de las asignaturas, con bibliografía adicional que te permitirá consultar las fuentes de información originales. El recurso comprende referencias básicas sobre los temas y subtemas de cada unidad de la materia, y te introduce en su aprendizaje, de lo concreto a lo abstracto y de lo sencillo a lo complejo, por medio de ejemplos, ejercicios y casos, u otras actividades que te posibilitarán aplicarlos y vincularlos con la realidad laboral. Es decir, te induce al “saber teórico” y al “saber hacer” de la asignatura, y te encauza a encontrar respuestas a preguntas reflexivas que te formules acerca de los contenidos, su relación con otras disciplinas, utilidad y aplicación en el trabajo. Finalmente, el material te da información suficiente para autoevaluarte sobre el conocimiento básico de la asignatura, motivarte a profundizarlo, ampliarlo con otras fuentes bibliográficas y prepararte adecuadamente para tus exámenes. Su estructura presenta los siguientes apartados.

1. *Información general de la asignatura.* Incluye elementos introductorios como portada, identificación del material, colaboradores, datos oficiales de la asignatura, orientaciones para el estudio, contenido y programa oficial de la asignatura, esquema



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

general de contenido, introducción general a la asignatura y objetivo general.

2. *Desarrollo de cada unidad didáctica.* Cada unidad está conformada por los siguientes elementos:

Introducción a la unidad.

Objetivo específico de la unidad.

Contenidos.

Actividades de aprendizaje y/o evaluación. Tienen como propósito contribuir en el proceso enseñanza-aprendizaje facilitando el afianzamiento de los contenidos esenciales. Una función importante de estas actividades es la retroalimentación: el asesor no se limita a valorar el trabajo realizado, sino que además añade comentarios, explicaciones y orientación.

Ejercicios y cuestionarios complementarios o de reforzamiento. Su finalidad es consolidar el aprendizaje del estudiante.

Ejercicios de autoevaluación. Al término de cada unidad hay ejercicios de autoevaluación cuya utilidad, al igual que las actividades de aprendizaje, es afianzar los contenidos principales. También le permiten al estudiante calificarse él mismo cotejando su resultado con las respuestas que vienen al final, y así podrá valorar si ya aprendió lo suficiente para presentar el examen correspondiente. Para que la autoevaluación cumpla su objeto, es importante no adelantarse a revisar las respuestas antes de realizar la autoevaluación; y no reducir su resolución a una mera actividad mental, sino que debe registrarse por escrito, labor que facilita aún más el aprendizaje. Por último, la diferencia entre las actividades de autoevaluación y las de aprendizaje es que éstas, como son corregidas por el asesor, fomentan la creatividad, reflexión y



SUAyED
UNA OPCIÓN
PARA TI

valoración crítica, ya que suponen mayor elaboración y conllevan respuestas abiertas.

3. *Resumen* por unidad.
4. *Glosario* de términos.
5. *Fuentes* de consulta básica y complementaria. Mesografía, bibliografía, hemerografía, sitios web, entre otros, considerados tanto en el programa oficial de la asignatura como los sugeridos por los profesores.

Esperamos que este material cumpla con su cometido, te apoye y oriente en el avance de tu aprendizaje.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Recomendaciones (orientación para el estudio independiente)

- Lee cuidadosamente la introducción a la asignatura, en ella se explica la importancia del curso.
- Revisa detenidamente los objetivos de aprendizaje (general y específico por unidad), en donde se te indican los conocimientos y habilidades que deberás adquirir al finalizar el curso.
- Estudia cada tema siguiendo los contenidos y lecturas sugeridos por tu asesor, y desarrolla las actividades de aprendizaje. Así podrás aplicar la teoría y ejercitarás tu capacidad crítica, reflexiva y analítica.
- Al iniciar la lectura de los temas, identifica las ideas, conceptos, argumentos, hechos y conclusiones, esto facilitará la comprensión de los contenidos y la realización de las actividades de aprendizaje.
- Lee de manera atenta los textos y mantén una actitud activa y de diálogo respecto a su contenido. Elabora una síntesis que te ayude a fijar los conceptos esenciales de lo que vas aprendiendo.
- Debido a que la educación abierta y a distancia está sustentada en un principio de autoenseñanza (autodisciplina), es



recomendable diseñar desde el inicio un plan de trabajo para puntualizar tiempos, ritmos, horarios, alcance y avance de cada asignatura, y recursos.

- Escribe tus dudas, comentarios u observaciones para aclararlas en la asesoría presencial o a distancia (foro, chat, correo electrónico, etcétera).
- Consulta al asesor sobre cualquier interrogante por mínima que sea.
- Revisa detenidamente el plan de trabajo elaborado por tu asesor y sigue las indicaciones del mismo.



Otras sugerencias de apoyo

- Trata de compartir tus experiencias y comentarios sobre la asignatura con tus compañeros, a fin de formar grupos de estudio presenciales o a distancia (comunidades virtuales de aprendizaje, a través de foros de discusión y correo electrónico, etcétera), y puedan apoyarse entre sí.
- Programa un horario propicio para estudiar, en el que te encuentres menos cansado, ello facilitará tu aprendizaje.
- Dispón de periodos extensos para al estudio, con tiempos breves de descanso por lo menos entre cada hora si lo consideras necesario.
- Busca espacios adecuados donde puedas concentrarte y aprovechar al máximo el tiempo de estudio.



TEMARIO OFICIAL

| | Horas |
|---|-----------|
| 1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia | 8 |
| 2. La mezcla de la mercadotecnia | 6 |
| 3. Producto | 12 |
| 4. Plaza (Mercado, Distribución) | 14 |
| 5. Precio | 6 |
| 6. Promoción | 14 |
| 7. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia | 4 |
| TOTAL | 64 |



INTRODUCCIÓN

En esta asignatura estudiaremos los fundamentos de la mercadotecnia y abordaremos temas como las funciones de la mercadotecnia en la organización, el entorno de la mercadotecnia, el mercado y sus distintos tipos, así como la responsabilidad social de la función de mercadotecnia, pero en particular la denominada *mezcla de la mercadotecnia*, 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 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 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.



OBJETIVO GENERAL

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.



ESTRUCTURA CONCEPTUAL





SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

Licenciatura: **Administración**

UNIDAD 1

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno comprenderá, los principales conceptos teóricos de la mercadotecnia, con el fin de aplicarlos a su labor profesional en organizaciones, para un entendimiento preciso, técnico y profesional, tanto al interior del área de mercadotecnia, como en aplicaciones interfuncionales y estratégicas.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia surge en 1920 en Estados Unidos y a partir de entonces ha evolucionado y se ha convertido en una de las funciones más importantes para las empresas.

Las empresas exitosas alrededor del mundo en la actualidad tienen algo en común: están enfocadas en satisfacer las necesidades y deseos del cliente y para lograrlo deben conocer las herramientas y técnicas que les proporciona la mercadotecnia para diseñar las estrategias que mejor hagan llegar los productos y servicios que ofrecen a sus consumidores.

La mercadotecnia tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo debe alcanzar las metas de tipo económicas que se ha fijado la empresa. Es un proceso de intercambio en el que están involucrados al menos dos partes o más.



LO QUE SÉ

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de mercadotecnia. No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

Para enviar tu respuesta, pulsa el botón Editar mi envío; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información; una vez que hayas concluido, salva tu actividad pulsando el botón Guardar cambios.



TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

- 1.1. Concepto de Mercadotecnia
- 1.2. Funciones de la mercadotecnia en la organización
- 1.3. Estructura del área de mercadotecnia
- 1.4. Mercado
- 1.5. Tipos de mercado
- 1.6. Perfil del mercado
- 1.7. Segmentación del mercado



1.1. Concepto de Mercadotecnia

El término “marketing” es de origen inglés y deriva de la palabra *market*. El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como *mercadotecnia*, *mercadeo* y *comercialización*.

A finales del siglo XIX las empresas se enfocaban en las actividades de producción y distribución consideradas las más importantes. Se pensaba que el consumidor sólo estaba interesado en tener disponible el producto y las empresas sólo se preocupaban por vender todo lo producido. Posteriormente el énfasis de las empresas recayó en el producto, de forma que se ofrecía calidad del producto a los consumidores y que el área de mercadotecnia no requería promocionarlo puesto que si era un producto de calidad sería demandado por el consumidor. Más adelante, las ventas fueron el centro de las empresas y el área de mercadotecnia debía promocionarlo fuertemente. Actualmente, la orientación de muchas empresas está en el mercado, donde el consumidor es el centro de atención y se busca identificar sus necesidades para ofrecerle el producto que las satisfaga. En el siguiente cuadro 1.1. se resumen estos cambios:



| ORIENTACIÓN | COMPETENCIA | ÉNFASIS |
|--------------------|---|---|
| Producción | Nula o mínima (demanda mayor que oferta) | Producción y distribución Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende. |
| Producto | Incremento (mayor equilibrio entre demanda y oferta) | Calidad del producto Supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. |
| Ventas | Fuerte (oferta mayor que demanda) | Promoción Se trata de vender lo que se produce. Supone que consumidores pueden ser inducidos a comprar aun cuando no satisfaga una necesidad. |
| Mercado | Fuerte (oferta mayor que demanda) | Basada en el consumidor Identificar necesidades y satisfacerlas, obteniendo un beneficio. |

Fuente: Santesmases y otros (2003, p. 53)

Existen diversas **definiciones** de mercadotecnia:

| | |
|---|---|
| <p>American Marketing Association (AMA) 2007</p> | <p>Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y añadir valor a los clientes. La administración de las relaciones con el cliente de manera que beneficie a la organización y a los accionistas.</p> |
| <p>Kotler y Armstrong (2012, p. 5)</p> | <p>Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros.</p> |
| <p>Stanton Etzel y Walker (2003, p. 10)</p> | <p>Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfacer de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.</p> |
| <p>Lerma (2004, p. 1)</p> | <p>Conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores. Su fin es satisfacer las necesidades y/o deseos de los seres humanos (demandantes), clientes y/o consumidores, al tiempo que los oferentes, empresas, instituciones o individuos logran sus propósitos de ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo que son el motivo de su acción y razón de ser</p> |

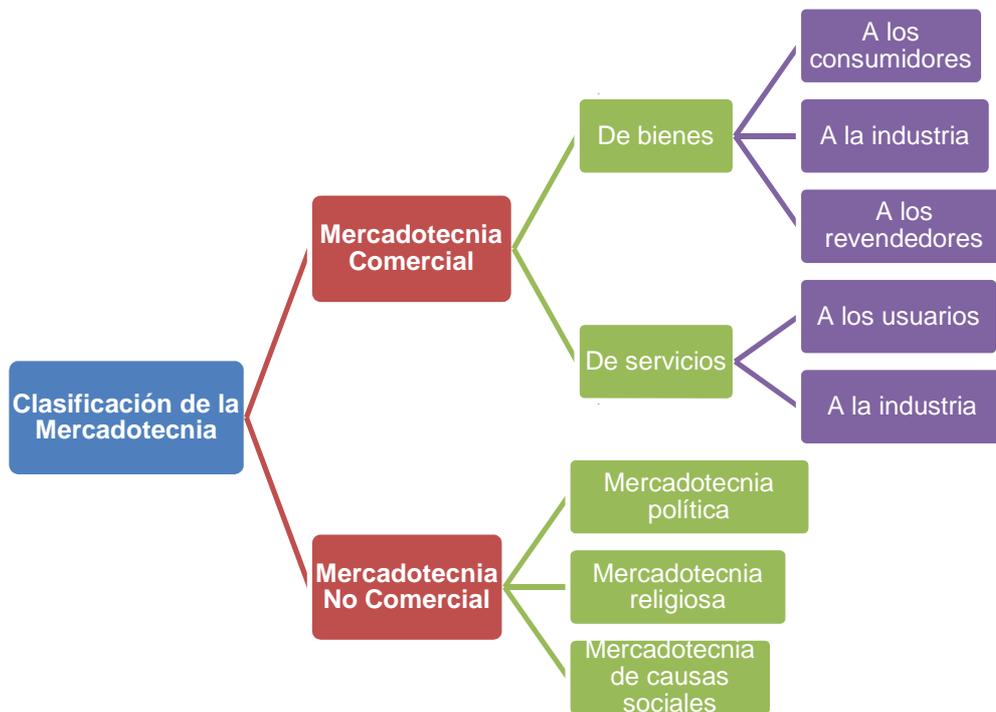
Fuente: Elaboración propia



Otros conceptos importantes para la mercadotecnia son:

| | |
|-----------------|--|
| Producto | Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Este término se usará de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes sino también servicios e ideas. |
| Bien | Objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo (alimento o bebida) o ser de uso continuado (auto, electrodoméstico). |
| Servicio | Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. (A veces el producto ofertado es un servicio.) |
| Idea | Concepto, creencia, opinión, imagen o cuestión de tipo intangible. |

La mercadotecnia se puede clasificar de distintas formas, como se muestra a continuación:

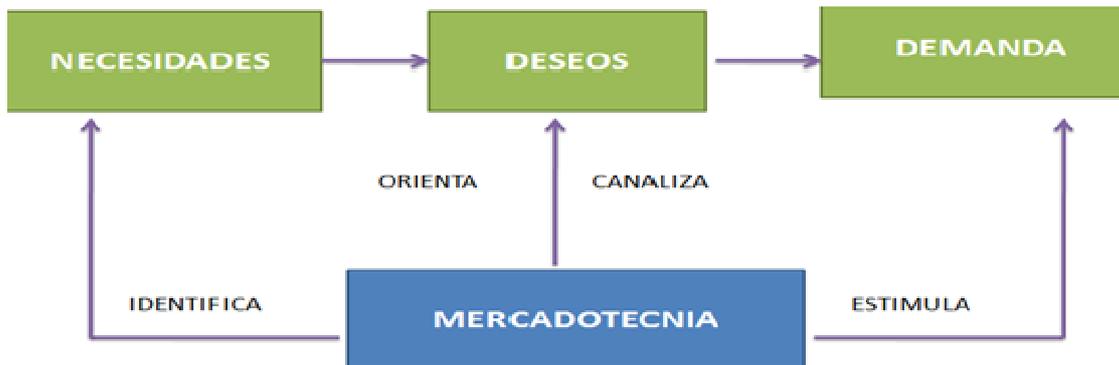


(Adaptación de: Lerma, 2004, p. 3)

| | |
|---|---|
| Mercadotecnia comercial de bienes | Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen. |
| Mercadotecnia religiosa | Parte especial de la mercadotecnia que comunica y difunde actividades que realizan instituciones u organismos con fines religiosos. |
| Mercadotecnia comercial de servicios | Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los servicios que ofrecen. |
| Mercadotecnia política | Conjunto de conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad objeto del gobierno, a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en la ascensión y/o ejercicio del poder. |
| Mercadotecnia social | Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales. |

Fuente: Lerma (2004, pp.3 a 6)

Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, sin embargo, se encarga de identificar necesidades de los consumidores. Posteriormente orienta y canaliza los deseos de los consumidores y estimula la demanda de los productos y servicios que han sido diseñados para satisfacer al consumidor, tal como se muestra en la siguiente figura:

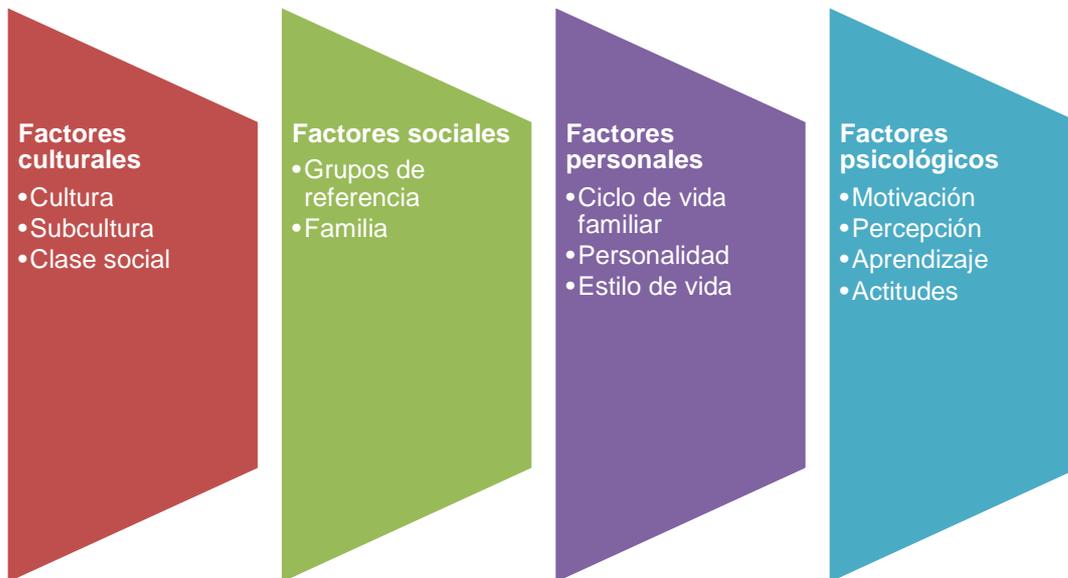


(Adaptación de: Santesmases, 2003, p. 50)

| | |
|------------------|---|
| Necesidad | Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. |
| Deseo | Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características individuales. |
| Demanda | Manifestación expresa de un deseo, que está condicionado por los recursos (económicos, psicológicos) disponibles del individuo. |

El consumidor es el centro de las decisiones del área de mercadotecnia de una empresa por lo que es muy importante que las empresas conozcan el **comportamiento del consumidor**. Schiffman y Kanuk (citado en Hernández, 2009, p. 170), lo definen como la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como de servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El propósito de conocer al consumidor es que sirve para segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño de la mercadotecnia. Los mercadólogos saben que las decisiones de compra de las personas son influidas por factores de tipo cultural, social,

personal y psicológico, tal como lo plantea Kotler (2012, p. 135) a continuación:



(Adaptación de: Kotler, 2012, p. 135)

| | |
|-----------------------------|---|
| Cultura | Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. |
| Sub cultura | Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. |
| Clase social | Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad. Sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. |
| Grupos de referencia | Se trata de dos o más personas que influyen en el consumidor |
| Familia | Es el grupo de individuos con el que se relaciona el |



| | |
|-------------------------------|--|
| | consumidor de forma estrecha y personal. |
| Ciclo de vida familiar | Son las distintas etapas por las que puede pasar un consumidor durante su vida y que determinan su comportamiento como consumidor. |
| Personalidad | Características psicológicas distintivas de una persona que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno. |
| Estilo de vida | Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. |
| Motivación | Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacer una necesidad no satisfecha. |
| Percepción | Proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen mental del mundo. |
| Aprendizaje | Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia. |
| Actitudes | Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. |

Así, una visión amplia del mercado ayuda a identificar necesidades no expresadas y a descubrir nuevas oportunidades para las empresas. Por tanto, las empresas que están orientadas al mercado y centradas en el consumidor realmente se ciñen a la parte medular de la definición de la mercadotecnia: *satisfacer necesidades, deseos y expectativas*.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



1.2. Funciones de la mercadotecnia en la organización

El área de mercadotecnia se ha vuelto muy relevante para muchas de las grandes y medianas empresas en los últimos años, dado el poder de la variedad de sus herramientas (como la publicidad, por ejemplo) para lograr los objetivos de ventas de las empresas. Esto no significa que micro, pequeñas y medianas empresas no puedan llevar a cabo de forma efectiva actividades propias del área de mercadotecnia, por lo que independientemente del tamaño de las empresas, la mercadotecnia deber ser útil para:

- Facilitar y promover los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas.
- Desarrollar conceptos de satisfactores que sean exitosos en términos de venta, aceptación e imagen.
- Satisfacer necesidades individuales y sociales mediante el acceso a bienes y servicios con las cualidades requeridas.
- Lograr que la organización obtenga los recursos necesarios para su operación y crecimiento, mediante los ingresos generados por la venta de bienes y servicios que producen y/o comercializan.



SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI

- Incrementar la actividad económica, acortando el ciclo de compra, producción, distribución y venta.



1.3. Estructura del área de mercadotecnia

Para estructurar el área de mercadotecnia en una empresa es necesario considerar diversos factores importantes para facilitar su funcionamiento, como por ejemplo: tamaño de la organización, mercado al que atiende (local, regional, nacional, internacional), línea de productos y servicios que ofrece.

Las **dimensiones básicas** que deben considerarse para estructurar el área de mercadotecnia son:

- a) **Funciones:** en muchas empresas suele separarse la función de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia, por ejemplo.
- b) **Áreas geográficas:** las empresas que tienen presencia a nivel internacional suelen contar con un área encargada del mercado nacional y otra del mercado internacional para tomar mejores decisiones.
- c) **Productos:** las empresas que tienen numerosas líneas de productos, heterogéneas entre sí, suelen crear áreas por líneas de productos. Por ejemplo, Nestlé ofrece al mercado mexicano 16 líneas de productos distintas (agua, cereales infantiles, cereales, chocolates, leches, helados y paletas, puré de papa, quesos, café, comida para mascotas).

- d) **Mercados de consumo:** en empresas farmacéuticas, por ejemplo, se tiene un área de medicamentos de consumo humano y otra de consumo animal, por ejemplo.

Los **tipos de estructuras** que pueden implementarse en una empresa son:

| | |
|---|---|
| <p>Organización funcional</p> | <p>Forma común de organización que consiste en especialistas funcionales que son responsables ante un Director de Mercadotecnia que coordina sus actividades. La ventaja de esta forma de organización es su sencillez administrativa. Puede comprender áreas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Administración de Mercadotecnia • Gerente de Publicidad y Promoción de ventas • Gerente de Ventas • Gerente de Investigación de Mercadotecnia |
| <p>Organización geográfica</p> | <p>Para empresas que venden en mercados con distintas características por lo que organiza a su fuerza de ventas a lo largo de líneas geográficas.</p> |
| <p>Organización de Gerencia de Productos</p> | <p>Empresas con una gran variedad de productos o marcas con frecuencia establecen una organización de Gerencia de Productos o Marcas. La gerencia está encabezada por un Director de Producto o Marca que supervisa a los gerentes a cargo de productos específicos.</p> |
| <p>Organización de Gerencia de Mercados</p> | <p>Es similar a la gerencia de productos pero los Gerentes de Mercado son responsables de desarrollar planes a largo plazo y anuales para las ventas y utilidades en sus mercados.</p> |



Evidentemente, en micro y pequeñas empresas es posible que no exista como tal una gerencia o área de mercadotecnia y que esas funciones la desarrolle el dueño de la empresa o el director general de la misma. En las medianas y grandes empresas es más común encontrar diversos niveles jerárquicos relacionados con mercadotecnia, como por ejemplo, contar con una dirección de mercadotecnia y diversas gerencias.

1.4. Mercado

Este es un término muy importante para el área de mercadotecnia y diversos autores lo definen como:

| | |
|----------------------------------|---|
| Kotler y Armstrong (2012) | Personas o empresas que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide servir. |
| Fernández Valiñas (2001) | Conjunto de consumidores actuales y potenciales que compran o podrían compra un producto. |
| Fischer y Espejo (2011) | Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. |
| Lerma (2004) | <p>Parte del medio ambiente en el cual se desarrolla y opera una organización con la que mantiene intensas y continuas interrelaciones.</p> <p>Desde el punto de vista económico: lugar donde confluyen la oferta y la demanda.</p> <p>Desde el punto de vista comercial: conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.</p> |

Muchas de las decisiones importantes sobre los productos y servicios se toman después de analizar la situación del mercado actual o real, el mercado potencial y mercado meta de la empresa. Estos términos se definen así:

| | |
|------------------------------|--|
| Mercado actual o real | El que en un momento dado demanda un producto determinado. |
| Mercado potencial | Número máximo de compradores a los que se puede dirigir la oferta comercial y que están disponibles para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. |
| Mercado meta | Aquel al que la empresa ofrece sus productos. |

El **ambiente** (conjunto de elementos, condiciones y circunstancias exteriores) en que se desenvuelve la actividad de mercadotecnia tiene lugar en el mercado y la empresa debe considerar dos aspectos relevantes:

| MICRO AMBIENTE O AMBIENTE INTERNO | MACRO AMBIENTE O AMBIENTE EXTERNO |
|--|---|
| <p>Conjunto de factores que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado y su influencia más inmediata.</p> <p>Es la relación entre la empresa, proveedores, intermediarios y el mercado.</p> | <p>Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan (favorable o desfavorablemente) no sólo la actividad comercial sino a otras actividades humanas y sociales.</p> <p>Es la relación de la empresa con el entorno cultural, político-legal, demográfico, económico.</p> |

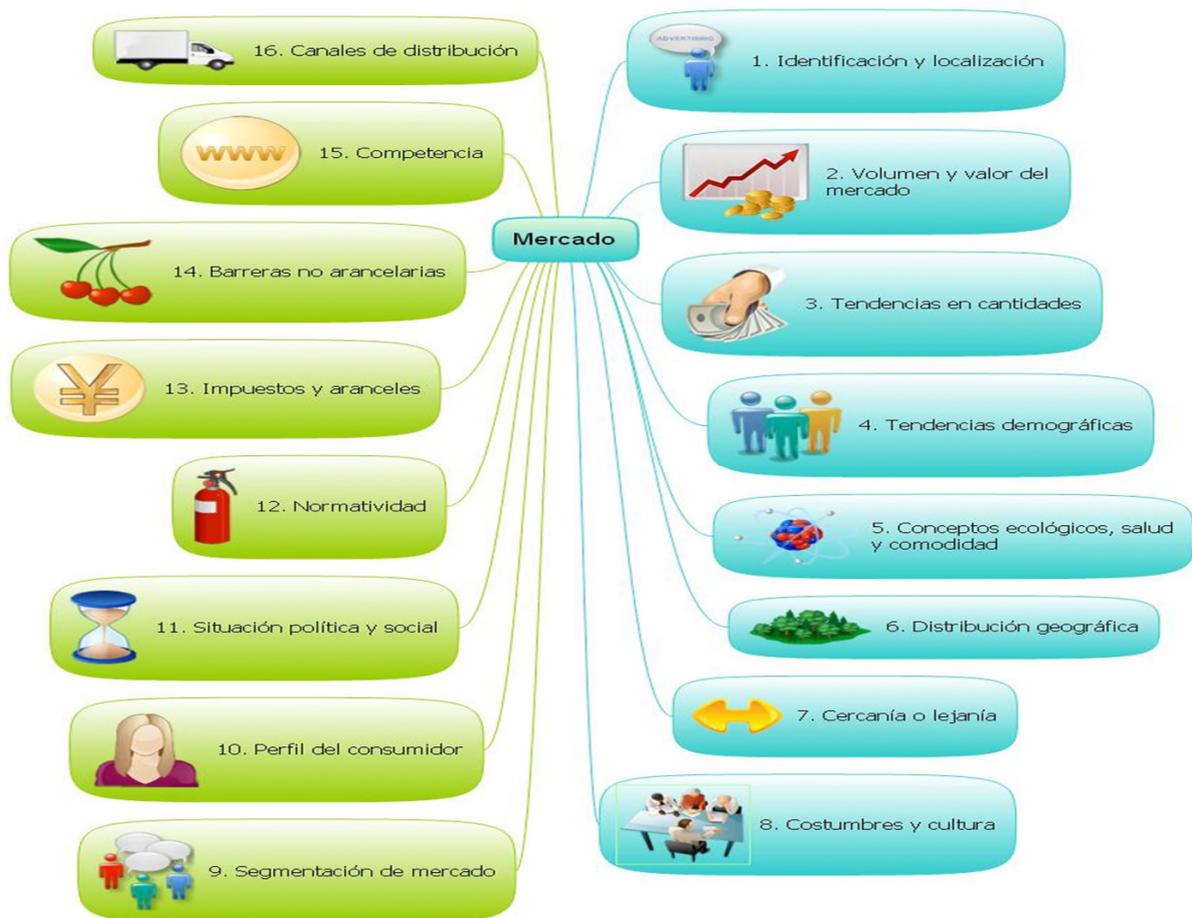


Fuente:

http://4.bp.blogspot.com/_dtWNhQtRAt0/R2KrVHqr9aI/AAAAAAAAADk/WmP705FVrUk/s400/entorno-de-las-organizaciones.gif

Imagina una empresa de alimentos. La empresa determina su estrategia sobre *las cuatro P* (Producto-Precio-Plaza-Promoción). A sus proveedores les solicitará materia prima, insumos, equipos que cumplan con sus estándares. Para comercializar sus productos requerirá de intermediarios (mayoristas y minoristas, por ejemplo) si no cuenta con su propio sistema de distribución, con la finalidad de hacer llegar sus productos y servicios al mercado. Para determinar las estrategias y tácticas, tendrá en cuenta los elementos más importantes de los diversos entornos. Del entorno económico puede analizar el ingreso per cápita de la población, nivel de desempleo, tasa de inflación y tasas de interés. Del entorno demográfico tomará datos como nivel de estudio de la población, grupos de edades y sus porcentajes, tasas de natalidad, mortalidad y morbilidad, por ejemplo. Del entorno cultural puede serle muy útil identificar el estilo de vida de su mercado e influencias de otras culturas.

El conocimiento del mercado es fundamental y una empresa requiere obtener y analizar 16 datos clave para planear, organizar, integrar y dirigir el esfuerzo comercializador.



Fuente: Lerma (2004), El mercado y sus estrategias, p. X

| | |
|--|---|
| 1. Identificación y localización del mercado | En términos geográficos, demográficos o por segmento económico. |
| 2. Volumen y valor del mercado | Demanda real o potencial, tanto en unidades como en importe monetario. |
| 3. Tendencias en cantidades | Variaciones cíclicas, estacionales o erráticas, apoyándose en cálculos de regresión estadística y/o estimación de índices de variación en ventas. |
| 4. Tendencias demográficas | Gustos y preferencias del consumidor, diseños. |
| 5. Conceptos ecológicos, de salud y comodidad | Entre los clientes y probables clientes y consumidores o usuarios. |
| 6. Distribución geográfica | Descripción del reparto y localización territorial de cada una de las partes en la que se divide el mercado, en función del plan de mercadotecnia o de la operación comercial que se realice o desee realizar. Comprende tanto la fase de lanzamiento, crecimiento, madurez y declive del producto. |
| 7. Cercanía o lejanía | Respecto de los centros de distribución, infraestructura, facilidades de transporte para las actividades de logística de distribución y centros de almacenamiento. |
| 8. Costumbres y cultura | Formas y estilos de vida, relacionados con el impacto que puedan tener en cuanto a los volúmenes de compra y formas de adquisición y consumo. |



| | |
|--|---|
| 9. Segmentación de mercado | Categorización lógica de los diferentes tipos de consumidores con el fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor de comercialización. |
| 10. Perfil del consumidor | Hábitos y costumbres de consumo. |
| 11. Situación política y social | Factores que pueden impactar la estabilidad y crecimiento de la operación comercial. |
| 12. Normatividad | Gubernamental, trámites y prácticas necesarias para que la organización pueda operar en ese mercado. |
| 13. Impuestos y aranceles | Cargas fiscales al comercio interior y/o exterior que sean aplicables en un país o entidad político-administrativa. |
| 14. Barreras no arancelarias | Que pudiesen impedir u obstruir las operaciones en un mercado determinado extranjero. |
| 15. Competencia | Responder a preguntas como ¿quiénes son?, ¿cuán fuertes son?, ¿qué hacen?, ¿cuáles son sus debilidades y fortalezas? |
| 16. Canales de distribución | Mediante los cuales se puede hacer llegar el producto a los consumidores. |

Por otra parte, hay que identificar a los principales actores, tanto en los mercados comerciales como los mercados industriales.

En el **mercado comercial** los actores son:

- Productor.



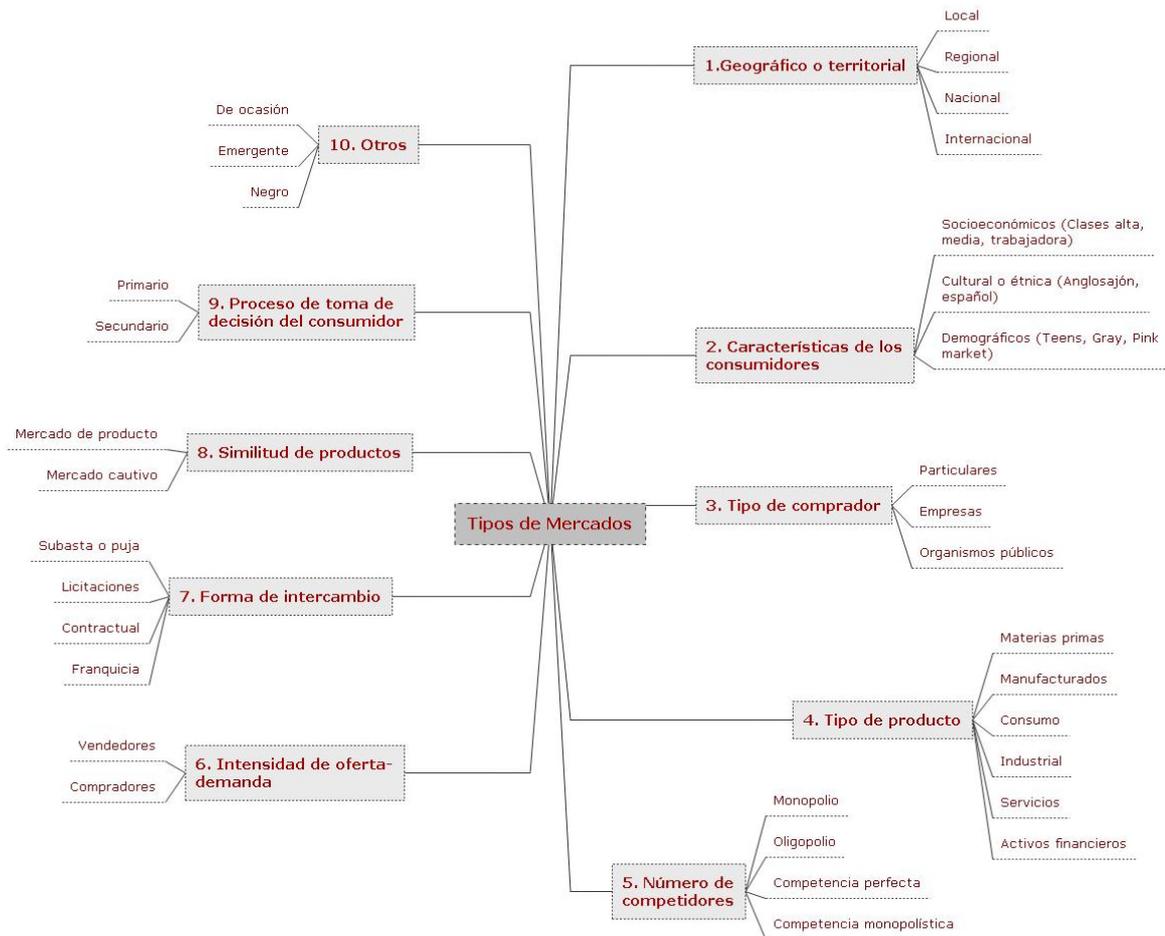
- Cliente, consumidor o usuario.
- Proveedor.
- Canal de distribución o intermediarios.
- Públicos.
- Producto o servicio.

En el **mercado industrial** los actores son:

- Fabricantes de equipo original.
- Dependencias gubernamentales.
- Instituciones.
- Distribuidores industriales.

1.5. Tipos de mercado

Es muy importante distinguir los tipos de mercados que puede atender una empresa, en función de diversos criterios como se muestra a continuación.



Fuente: Lerma (2004). El mercado y sus estrategias. p.10

Considerando el esquema anterior, se explican algunos de los tipos de mercado:

| | |
|-----------------------------|---|
| Mercado producto | Conjunto de productos considerados como sustitutos (producto con beneficios similares) y los clientes para los cuales tales usos de producto son relevantes. |
| Mercado cautivo | Originado por la demanda de productos complementarios necesarios para el funcionamiento del producto principal. Ejemplo: programas y consumibles para computadoras. |
| Mercado primario | Consumidores que de manera directa toman la decisión de adquirir un producto o servicio y realizan las actividades propias de la selección, evaluación y compra. |
| Mercado secundario | Clientes o consumidores que utilizan el producto o servicio, no obstante, son las personas que no toman la decisión de compra. |
| Mercado de consumo | Productos y servicios que compran las personas para uso y gasto personal. Comprende productos de consumo y servicios. |
| Mercado industrial | Conocido como mercado del productor o industrial conformado por personas físicas y morales que compran productos, insumos, materias primas y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios. |
| Mercado de servicios | Empresas que proporcionan bienes intangibles. Ejemplos: mercado financiero. |
| Mercado de ocasión | Se intercambian objetos de ocasión o de segunda mano. Ejemplo: autos usados. |
| Mercado emergente | Cualquier segmento de mercado que experimenta un aumento sensible en su potencial o capacidad de compra. Ejemplo: mercado de la tercera edad. |



| | |
|----------------------|---|
| Mercado negro | Personas físicas y en ocasiones morales que se dedican a vender productos de dudosa procedencia. Las transacciones de compra y venta se realizan al margen de leyes y reglamentos. Se originan por escasez, racionamiento, prohibición o limitación de un producto. |
|----------------------|---|

Otro aspecto importante que se debe considerar, desde el punto de vista económico, es el tipo de mercado en el que compete la empresa.

| TIPO | # OFERENTES | # DEMANDANTES | CARACTERÍSTICAS | EJEMPLO |
|----------------------------------|--------------------|----------------------|--|------------------------------|
| Monopolio | Uno | Muchos | Numerosas barreras de entrada | Pemex |
| Oligopolio | Pocos | Muchos | Considerables barreras de entrada | Automotriz |
| Competencia monopolística | Muchos | Muchos | Pocas barreras de entrada Productos diferenciados | Alimentos |
| Competencia perfecta | Muy elevado | Muy elevado | No hay barreras de entrada Productos homogéneos | Agua embotellada Cereales |

1.6. Perfil del mercado

Para una empresa es muy importante que los segmentos de mercado cumplan con las siguientes características:

1. **Medible:** en cuanto a tamaño, poder de compra y perfil de cada segmento.
2. **Accesible:** poder servir eficazmente al segmento de manera geográfica y psicográfica (actividades, intereses y opiniones).
3. **Sustancial:** los segmentos deben ser bastante grandes para que sean rentables.
4. **Diferenciables:** segmentos que se puedan distinguir conceptualmente y responden de manera diferente a los distintos programas de la mezcla de mercadotecnia.
5. **Susceptibles de acción:** diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos de clientes homogéneos.

Así, lo ideal es que se elabore una matriz donde se coloquen los distintos segmentos de mercado y se diseñen las estrategias y tácticas a seguir.

| | SEGMENTO | | |
|---|----------|---|---|
| | A | B | C |
| TAMAÑO Cantidad de consumidores Tasa de crecimiento | | | |
| PERFIL Características demográficas Características geográficas Características psicográficas Beneficios proyectados | | | |
| USO DEL PRODUCTO Marcas preferidas Cantidades consumidas Ocasiones de uso | | | |
| CONDUCTA RELATIVA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Medios usados Frecuencia de uso de los medios | | | |
| CONDUCTA DE COMPRA Canal preferido de distribución Establecimiento preferido Frecuencia de compra Rango de precio | | | |

Por ejemplo, Nestlé cuenta con una línea de productos relacionada con el café. Ofrece diversos tipos de café soluble así como electrodomésticos como *Nespresso*. Esta variedad de productos surgió de los diversos perfiles de segmentos de mercado que ha identificado.

1.7. Segmentación del mercado

Es prácticamente imposible que una sola empresa sea capaz de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de todos los consumidores, por lo que es necesario que lleve a cabo un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer.

| | |
|---------------------------------|---|
| Segmentación de mercados | Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables (Lamb, 2002, p. 16). |
| Marketing meta | Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para ingresar. |
| Mercado meta (target) | Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender. |
| Nicho | Segmento de mercado muy pequeño de consumidores con características y necesidades específicas, en el que se concentra la estrategia de una empresa que no tiene capacidad para dirigirse a la totalidad del mercado. Ejemplo: estrategia por tamaño del cliente (talla |



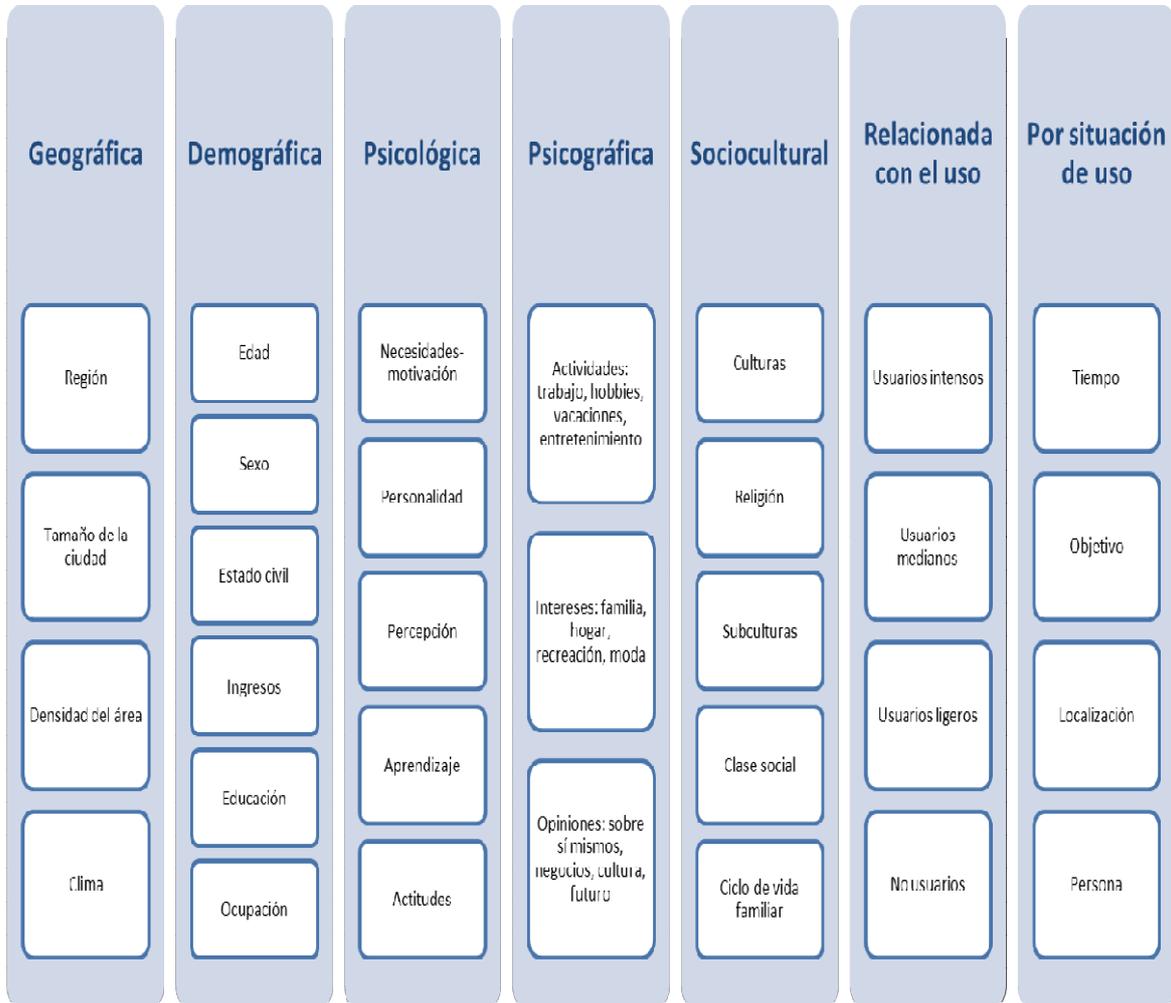
SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | |
|--|-----------------------|
| | petite, extra grande) |
|--|-----------------------|

El objetivo de llevar a cabo la segmentación es identificar las oportunidades de venta de la empresa y para ello se deben seguir 6 pasos:

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación (demográfica, psicográfica, híbrida, por ejemplo).
3. Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo).
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
5. Seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación y que determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada a usar.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.

Para segmentar el mercado se utilizan *variables de segmentación*:



Fuente: Elaboración propia.



RESUMEN

La **mercadotecnia** es una función organizacional muy relevante en las empresas y permite a individuos y grupos obtener lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos. Entre sus principales **funciones** se encuentran: a) facilitar y promover procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas; b) satisfacer necesidades individuales y sociales de los consumidores; c) lograr que la organización cumpla sus objetivos comerciales.

La **estructura del área de mercadotecnia** varía de organización en organización. Los tipos de estructuras que puede implementar una empresa son: a) organización funcional; b) organización geográfica; c) organización de Gerencia de Productos; d) organización de Gerencia de Mercados.

Conocer el **mercado** (personas o empresas que tienen necesidades o características comunes, a las cuales desea servir una empresa) es vital para el área de mercadotecnia, así como identificar el **ambiente** (conjunto de elementos, condiciones y circunstancias exteriores). Los **tipos de mercados** que puede atender una empresa se pueden identificar en función de diversos criterios: características de los consumidores, tipo de compradores, formas de intercambio o similitud de productos, por ejemplo. El **comportamiento del consumidor** es importante para que la empresa conozca la forma en que buscan,



adquieren, usan, evalúan y disponen de los bienes, servicios e ideas que ponen a su disposición y que buscan satisfacer sus necesidades.

El **perfil del mercado** al que atiende una empresa se construye considerando aspectos como: a) tamaño del mercado; b) perfil del consumidor; c) uso del producto; d) conducta relativa a medios de comunicación; e) conducta de compra. La **segmentación del mercado** permite a la empresa identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer y para ello utiliza variables de segmentación; geográfica; demográfica; psicográfica; sociocultural; relacionada con el uso del producto/servicio; por situación de uso del producto/servicio.



GLOSARIO

Ambiente

Conjunto de elementos, condiciones y circunstancias externas a la empresa.

Ambiente externo o macro ambiente

Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y que afectan la actividad de la empresa.

Ambiente interno o micro ambiente

Conjunto de factores que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.

Bien

Objeto físico, tangible, que se puede tocar, ver y en general percibir por los sentidos.

Comportamiento del consumidor

Conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades

Demanda

Manifestación expresa de un deseo, que está condicionado por los recursos disponibles del individuo.



Deseo

Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad.

Idea

Concepto, creencia, opinión, imagen o cuestión de tipo intangible.

Marketing meta

Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para ingresar a él.

Mercado

Personas o empresas que tienen necesidades o características comunes y a las cuales la empresa desea servir.

Mercado actual o real

Mercado que en un momento dado demanda un producto determinado.

Mercado cautivo

Mercado originado por la demanda de productos complementarios necesarios para el funcionamiento del producto principal.

Mercado de consumo

Productos y servicios que compran las personas para su uso y gasto personal.

Mercado de ocasión

Mercado donde se intercambian objetos de segunda mano.



Mercado de servicios

Empresas que proporcionan bienes intangibles.

Mercado del revendedor

Personas y organizaciones que obtienen ganancias sobre el precio de venta de productos/servicios al momento de revenderlos a otros.

Mercado emergente

Mercado que experimenta un aumento sensible en su potencial o capacidad de compra.

Mercado industrial

Mercado conformado por personas físicas y morales que compran productos, insumos, materias primas y servicios para la producción de otro tipo de bien o servicio.

Mercado meta

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la empresa decide atender.

Mercado negro

Mercado donde personas física o morales venden productos al margen de la ley o de dudosa procedencia.

Mercado primario

Consumidores que de manera directa toman la decisión de adquirir un producto o servicio y realizan las actividades propias de selección, evaluación y compra.



Mercado potencial

Número máximo de compradores a los que se puede dirigir la oferta comercial y que están disponibles para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.

Mercado producto

Conjunto de productos considerados como sustitutos.

Mercado secundario

Clientes o consumidores que no toman la decisión de compra de un producto, aunque lo utilicen.

Mercadotecnia

Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y añadir valor a los clientes y la administración de las relaciones con el cliente.

Mercadotecnia comercial de bienes

Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen.

Mercadotecnia comercial de servicios

Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los servicios que ofrecen.

Mercadotecnia política

Conjunto de procesos y conceptos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad.



Mercadotecnia social

Diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales.

Necesidad

Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico común a todos los seres humanos.

Nicho

Segmento de mercado muy pequeño de consumidores con características y necesidades específicas de tamaño pequeño en el cual se concentra la estrategia de una empresa.

Organización funcional

Forma de organización que consiste en especialistas que son responsables ante un Director de Mercadotecnia que coordina sus actividades.

Organización geográfica

Forma de organización usada por empresas que venden en distintos mercados.

Organización de Gerencia de Mercados

Forma de organización en la que los Gerentes de Mercado son responsables de desarrollar planes a largo plazo y anuales para las ventas y utilidades de los mercados a su cargo.

Organización de Gerencia de Productos

Forma de organización usada por empresas con gran variedad de productos o marcas.



Producto

Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Psicográfico

Un perfil psicográfico, tradicionalmente en mercadotecnia, incluye Actividades, Intereses y Opiniones del consumidor, para conocer mejor su comportamiento como consumidor; es usual encontrarlo como AIO.

Segmentación de mercados

Proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos similares entre sí.

Servicio

Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Elabora un mapa conceptual en el que incluyas todos los conceptos vistos en esta unidad así como la relación que existe entre ellos. Se sugiere entres a <https://bubbl.us/> y utilices la herramienta que ahí se presenta.

Realiza tu actividad y guárdala como imagen jpg en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

ACTIVIDAD 2

Elige empresas de tamaño grande, mexicanas o extranjeras. Se trata de ejemplificar y describir el tipo de estructura utilizado para el área de mercadotecnia. Realiza lo siguiente:

- a) Elige una empresa para la organización funcional. Incluye el organigrama que sustente tu descripción.
- b) Elige una empresa para la organización geográfica. Incluye el organigrama que sustente tu descripción.
- c) Elige una empresa para la organización de Gerencia de Productos.



Incluye el organigrama que sustente tu descripción.

d) Elige una empresa para la organización de Gerencia de Mercados.

Incluye el organigrama que sustente tu descripción.

Realiza tu actividad en un procesador de textos Word, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón Examinar. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona Subir este archivo para guardarlo en la plataforma.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

1. ¿Cómo se define el concepto mercadotecnia?
2. ¿Cuáles son las principales funciones de la mercadotecnia en la organización?
3. ¿Qué es un mercado?
4. ¿Qué características tiene un mercado monopolístico?
5. ¿Qué características tiene un mercado oligopólico?
6. ¿Cuál es la diferencia entre un mercado monopolístico y uno con competencia perfecta?
7. ¿A qué se le denomina el perfil del mercado de un producto o servicio?
8. ¿Qué es la segmentación del mercado?
9. ¿Cuáles son las principales variables de segmentación del mercado y en qué consisten?
10. ¿En qué se basa la segmentación psicográfica y por qué es tan necesaria para mercadotecnia?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Indica si las siguientes aseveraciones son verdaderas o falsas:

| | Verdadera | Falsa |
|--|-----------|-------|
| 1. El deseo es un estado de carencia percibida: | () | () |
| 2. La demanda es la manifestación expresa de la voluntad de satisfacer una necesidad, en función de las características del individuo: | () | () |
| 3. El mercado potencial es aquel al que la empresa atiende en un momento dado: | () | () |
| 4. El ambiente externo de la empresa se encarga de los factores que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado: | () | () |
| 5. El mercado de consumo se refiere a los productos/servicios que compran las personas para su uso y gasto personal: | () | () |
| 6. El mercado cautivo es originado por la demanda de productos sustitutos por parte del consumidor: | () | () |
| 7. En el mercado de competencia perfecta hay un elevado número de oferentes y demandantes | () | () |



| | | |
|--|-----|-----|
| donde se intercambian productos homogéneos entre sí: | | |
| 8. En el mercado de competencia monopolística hay numerosas barreras de entrada, así como productos diferenciados que ofrecen muchos oferentes a muchos demandantes: | () | () |
| 9. La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables para la empresa: | () | () |
| 10. La variable de segmentación psicográfica permite a la empresa identificar las actividades, intereses y situaciones de uso que el consumidor da al producto/servicio: | () | () |



LO QUE APRENDÍ

A partir de esta unidad y hasta la última estarás aplicando temas concretos de cada unidad y al final del semestre tendrás un estudio sobre un producto de una empresa.

Elige una empresa mediana o grande, sea nacional o extranjera y que cuente con diversas líneas de productos y 4 o más competidores fácilmente identificables. Es recomendable que la empresa cuente con un sitio Web para que se te facilite el acceso a la información que en cada unidad se solicitará, además de complementar tu búsqueda de información en sitios especializados en negocios/mercadotecnia.

Para esta primera unidad, realiza lo que se pide a continuación:

1. Introducción.- escribe por qué has elegido esta empresa y su importancia.
2. Breve historia de la empresa.- describe los 10 eventos más importantes de la empresa elegida en nuestro país.
3. Mercado: identifica lo siguiente:
 - a. Tipo de mercado en que se encuentra la empresa (industrial, de servicios, oligopólico, por ejemplo).
 - b. Localización de mercado (local, regional, por ejemplo).
 - c. Distribución geográfica (presencia de sus productos/servicios).



- d. Describe las principales variables del entorno social, económico y político relevantes para la empresa.
- e. Principales fortalezas y debilidades de los competidores de la empresa.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

MESOGRAFÍA

(Nota: todos los enlaces, consultados o recuperados, funcionan al 14/05/13 [dd/mm/aa]. De igual manera las figuras o cuadros fueron elaborados por la autora, a menos que se indique la fuente correspondiente. La finalidad de este material es académica.)

Bibliografía recomendada

| Autor | Capítulo | Páginas |
|--------------------------------|----------|---------|
| Fischer y Espejo (2011) | 1 | 16-17 |
| Kotler y Armstrong (2012) | 1 | 5-8 |
| | 3 | 66-86 |
| Lerma (2004) | 1 | 1-15 |
| Santesmases y otros (2003) | 1 | 52-67 |
| Stanton, Etzel y Walker (2003) | 1 | 10-14 |
| | 2 | 29-32 |



Bibliografía básica

Fernández Valiñas, Ricardo. (2001). *Segmentación de mercados*. (2ª ed.) México: Cengage Learning.

Fischer de la Vega, Laura y Espejo Callado, Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.) México: McGraw-Hill.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.

Bibliografía complementaria

Hernández Garnica, Clotilde y Maubert Viveros, Claudio. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson [ebook disponible en REDUNAM]



Sitios de Internet

| Sitio | Descripción |
|---|--|
| http://www.marketingpower.com | Sitio en inglés de la American Marketing Association. Cuenta con definiciones de términos usados en mercadotecnia, publicaciones, diccionario de términos, librería, herramientas de mercadotecnia |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Licenciatura: **Administración**

UNIDAD 2

LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno describirá los elementos de la mezcla mercadológica, a partir de la conceptualización clara de los mismos, para aplicarlos en organizaciones y lograr mejora en la entrega de valor agregado a los consumidores.



INTRODUCCIÓN

En el área de mercadotecnia de las empresas se toman decisiones que definirán el éxito de la comercialización de los productos y servicios que ofrece al consumidor/usuario final, alrededor de un concepto denominado “la mezcla de mercadotecnia”. Con frecuencia se describen en términos de las 4 “P” ya que se refieren al “Producto-Precio-Plaza-Promoción”. Esta mezcla puede aplicarse no sólo al sector de bienes sino en los campos de servicios y no lucrativos.

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia es compleja debido a que son muchos los que toman decisiones dentro de la empresa, así como la interacción de los factores de decisión de los compradores.



LO QUE SÉ

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe la definición de la mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*. No es necesario que recurras a un diccionario, escribe tu propia definición.

Para enviar tu respuesta, pulsa el botón **Editar mi envío**; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información; una vez que hayas concluido, salva tu actividad pulsando el botón **Guardar cambios**.



TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

- 2.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia
- 2.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia
- 2.3. Aplicaciones
- 2.4. Factores que la integran
- 2.5. ¿Por qué es una mezcla?



2.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia

En la década de 1950, Jerome McCarthy acuñó el término “mezcla de mercadotecnia” (*marketing mix*, en inglés) o “las 4 P” para referirse a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación con: Producto-Precio-Plaza-Promoción (*Product-Price-Place-Promotion*, en inglés).

El concepto de la mezcla de mercadotecnia hace referencia a los factores con los cuales se ocupa y trabaja la mercadotecnia para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.

La mezcla tradicional de las 4 P establece que el punto de partida es el producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que se produzca un intercambio, la empresa debe fijar el precio al producto o servicio y debe comercializarlo en el lugar (plaza) donde el consumidor final desea adquirirlo. Adicionalmente, la empresa tendrá que dar a conocer su producto o servicio y para ello tendrá que promocionarlo, ya sea a través de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas propiamente dicha o a través de las ventas personales.



El término mezcla de mercadotecnia significa que los 4 elementos actúan de forma conjunta, interrelacionada y consistente, donde la variación de un elemento afecta la combinación total y, para mantener su coherencia y efectividad se requiere de ajustes mutuos. Para que su manejo sea efectivo en las empresas, debe ser flexible, dinámico, acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

Con el paso del tiempo, varios autores aumentaron los factores que deben considerar las empresas para tomar decisiones y elaborar sus estrategias y tácticas. Al Ries (2002) se dio cuenta de que muchos consumidores adquirirían los productos o servicios en función de la imagen mental que tenían de esas marcas e introdujo el término “Posicionamiento” (*Positioning*, en inglés). De tal forma, se añadió esta “p” de “Posicionamiento” a la mezcla tradicional, por lo que se usó por varios años el término “las 5 P” de la mercadotecnia.

Más adelante, diversos estudios que analizaban la conducta del consumidor, arrojaron como resultado importante que la decisión de compra del consumidor se relaciona con el empaque-envase (*packing*) del producto, por lo que se habló de las “6 P” de la mercadotecnia.

Una propuesta reciente establece que las decisiones también deben girar en torno a la “p” de “Personas” que están en contacto con el consumidor final, la “p” de *Physical evidence* (que en español equivaldría a la imagen del lugar donde se comercializa el producto) y la “p” de los *Partners* (socios). Así que llegan a las “8 P” de la mercadotecnia.



Tabla 2.1. Evolución del concepto de mezcla de mercadotecnia



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

2.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial. Establece la metodología y criterios para la consecución de objetivos que han sido establecidos. Es parte de la planificación integral o plan de negocios de la empresa y como tal debe tener en cuenta:

- **Objetivos y políticas generales de la empresa:** son fijados a nivel de la dirección general en las empresas y son el punto de partida para que las demás áreas funcionales en la organización desarrollen sus planes.
- **Objetivos específicos del sector comercial:** se determinan los objetivos que deberán alcanzarse en el área de mercadotecnia de forma que se determine la mezcla de mercadotecnia que ayude a cumplir esos objetivos.
- **Políticas del área comercial:** se establecen las políticas de ventas y las políticas de precios.
- **Estrategias comerciales** se determina el tipo de estrategia que seguirá el área de mercadotecnia.



La **estructura o contenido documental del plan de mercadotecnia** propuesto por Lerma (2004, pp. 63-72) es:

1. **Carátula o portada** (una página): indicando razón social de la empresa, título del plan, fecha y/o periodo al que corresponde.
2. **Índice** (una a dos páginas)
3. **Introducción** (una página): se presentan las razones por las cuales se desarrolla y presenta el plan de mercadotecnia, método utilizado y aspectos de interés.
4. **Objetivos** (una a dos páginas): se presentan los objetivos estructurales, tanto cuantitativos como cualitativos así como los objetivos coyunturales cuantitativos y cualitativos que habrán de alcanzarse.
5. **Resumen ejecutivo** (hasta cuatro páginas): presenta de manera condensada y relevante el contenido del plan. Aparece el breve enunciado de los objetivos, estrategias, presupuestos y acciones a realizar. A pesar de que aparece físicamente en esta parte del plan, se redacta al finalizar el desarrollo del plan.
6. **Análisis de la situación actual** (hasta cuatro páginas): resume la información y diagnóstico de la situación presente. Se analiza el mercado general y el mercado meta. Se apoya en herramientas de análisis del entorno como PEST (estas siglas corresponden a los elementos político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos que analiza esta herramienta) y FODA (siglas que corresponde a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que estudia esta herramienta de análisis).

7. **Estrategias:** referidas a la mezcla de mercadotecnia.
8. **Plan y programa de acción:** se ponen en secuencia y calendarizan las actividades relativas a todas las áreas que contempla el plan.
9. **Presupuesto:** consiste en la asignación de los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha y desarrollo del plan de mercadotecnia.
10. **Anexos:** se colocan documentos de respaldo, información adicional, esquemas y formatos que hacen más claro, ejemplifican o amplían la información.

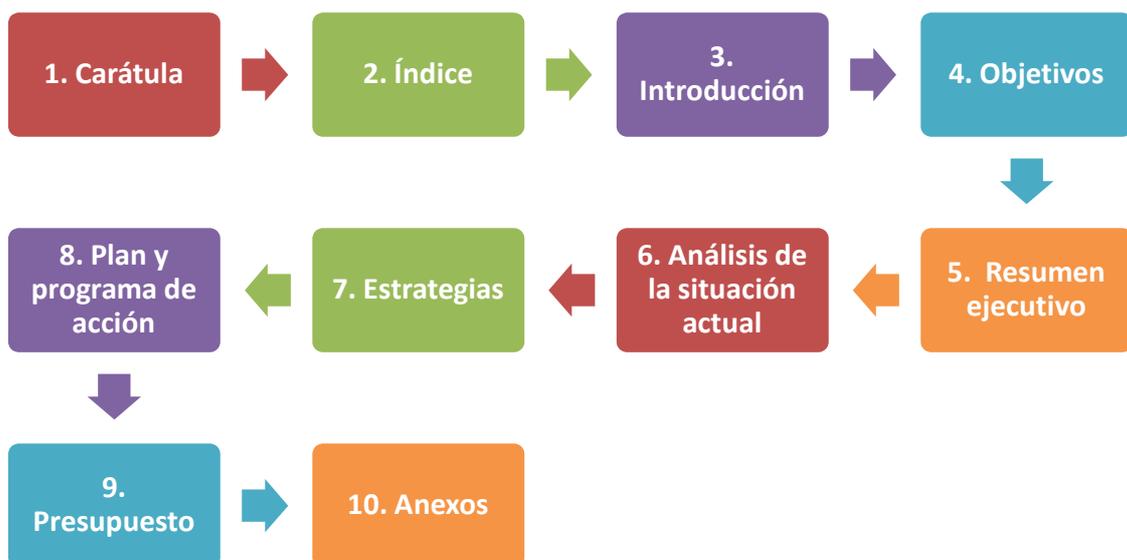


Figura 2.1. Propuesta de estructura de un plan de mercadotecnia
(Lerma 2004, p.63)

Es conveniente recordar los siguientes conceptos relacionados con la planeación:



- **Objetivo:** resultado que una organización aspira lograr a través de su misión. Debe ser medible, razonable, claro, coherente y estimulante.
- **Meta:** objetivos por alcanzar en el corto plazo.
- **Estrategia:** patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización. Establece la secuencia coherente de las acciones, ayudando a ordenar y asignar, según atributos y deficiencias internas, los recursos.
- **Táctica:** medio por el que se pone en práctica la estrategia. Son realineamientos de corta duración y ajustables. Abarca periodos más breves que las estrategias.
- **Programa:** conjunto ordenado de acciones interrelacionadas, dirigido a un objetivo específico que se persigue una sola vez.

Por ejemplo, una empresa tiene un producto que está dirigido a hombres de 25 a 40 años de edad y que es nuevo en el mercado. La relación entre objetivo-estrategia-táctica podría ser la siguiente:

Objetivo: dirigir una promoción a hombres de 25 a 40 años.

Meta: vender 1 000 unidades del producto durante la vigencia de la promoción.

Estrategia: colocar publicidad en revistas leídas por el segmento de mercado.

Táctica: patrocinar eventos que este segmento de consumidores ve en televisión o a los cuales asiste.

La mezcla de mercadotecnia es importante en el plan de mercadotecnia porque:



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- Proporciona una guía para todas las actividades de mercadotecnia de la empresa.
- Asegura que las actividades de la empresa concuerden con el plan estratégico corporativo.
- Obliga a los gerentes de mercadotecnia a revisar y pensar con objetivos a través de todas las etapas del proceso de mercadotecnia.



2.3. Aplicaciones

Las aplicaciones de la mezcla de mercadotecnia son muy numerosas. El punto de partida es que la mezcla de mercadotecnia debe coincidir con los objetivos establecidos. Para ejemplificar la trascendencia de las “4 P” en una empresa considera lo siguiente:

- **Producto:** de consumo (como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, de limpieza, etc.). Se trata de un producto de calidad, con marca reconocida y que goza de buena imagen en el consumidor final.
- **Consumidor objetivo:** hombre o mujer que pertenece a la clase media (Nivel Socio Económico, en sus siglas, NSE C. El NSE lo introdujo en México la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, AMAI, y las letras indican los ingresos de los individuos).

Con estas dos referencias, se empiezan a tomar decisiones sobre las posibilidades del resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Como se trata de un producto de calidad y con marca reconocida, destinado a un consumidor que cuenta con ingresos suficientes para adquirirlo, se podría asignar un precio medio o alto para relacionarlo con la calidad ofrecida. Para la “plaza” y considerando que es un producto de consumo, lo adecuado sería comercializarlo de forma masiva, como en tiendas de autoservicio. Finalmente, para



promocionarlo, se podrían colocar anuncios publicitarios en medios masivos de comunicación, como TV y revistas especializadas.



2.4. Factores que la integran

Producto o servicio: se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa. El servicio es una acción que se presta en provecho del comprador, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable. En la mercadotecnia social, por ejemplo, el producto se extiende a conceptos como: oferta política, ideología, valores, creencias religiosas. Para la mercadotecnia político-electoral, el producto es aquello que se desea promover en el electorado, como el partido, el candidato, la plataforma o propuesta de campaña. (Ver, Lerma, 2004, p. 32)

Precio: valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio (producto). Se trata de un concepto complejo, ya que para un mismo producto pueden existir varios precios, determinados en función de situaciones de mercado y la diversidad de clientes. El área de mercadotecnia fijará el precio del bien o servicio en función de criterios como se verá en la unidad de precio. En la mercadotecnia social, el precio se traducirá en el nivel de apoyo y seguimiento de la población, mientras que en la mercadotecnia político-electoral el precio equivale al voto. (Ver, Lerma, 2004, p. 32)



Plaza: lugar donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales. En la mercadotecnia social este concepto representa a la población a la cual se dirige el esfuerzo o campaña en su beneficio y en la mercadotecnia político-electoral es sinónimo de ciudadanía, es decir, la población que puede votar. (Ver, Lerma, 2004, p. 33)

Promoción: conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, el impacto de la publicidad y la efectividad de la promoción de ventas. En la mercadotecnia social este concepto se refiere al conjunto de comunicaciones y acciones que buscan obtener la buena voluntad y apoyo de la sociedad. (Ver, Lerma, 2004, p. 34)

2.5. ¿Por qué es una mezcla?

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia no sólo actúan de forma conjunta entre sí, sino que también se combinan necesariamente con otros factores, como son las finanzas y la producción, los cuales, en conjunto, forman estrategias en las que no deben existir contradicciones internas, a riesgo de perder efectividad.

Según Dibb y Simkin (citado en Lerma, 2004, pp. 34-37), el modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia presenta 11 elementos con la finalidad de resaltar la orientación al cliente (es decir, que la empresa determina sus actividades, estrategias y tácticas partiendo de las necesidades y deseos del consumidor final).

Este modelo ampliado adiciona a las 4 P básicas las “4 C” que hacen hincapié en la orientación hacia el cliente y las “3 P” que se relacionan con la capacidad competitiva de las empresas.

Las “4 C” enfatizan la orientación que tiene la empresa hacia el cliente:

- **Ciente:** la empresa debe entender el valor del uso del producto para su cliente y así saber que tan capaz de satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Costo al cliente:** es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto, lo que incluye el precio del producto



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición, como por ejemplo, transporte, seguros, instalación, póliza de servicio.

- **Conveniencia:** para el comprador equivale a la facilidad y comodidad con la que puede adquirir el producto, con base en los puntos de compra y los canales de distribución.
- **Comunicación:** es el diálogo bidireccional que se establece entre la empresa y el consumidor o posibles clientes, con el fin de proveer el producto o servicio.

Las “**3 P**” se enfocan en la comercialización de los servicios y se describen de la siguiente forma:

- **Personas:** aquellas que están a cargo de la prestación del servicio y comprende la selección del personal y la motivación que deberán tener para atender a los clientes.
- **Medio ambiente:** es el lugar físico donde se presta el servicio y que comprende aspectos como decoración del lugar, ambientación (música, luz).
- **Proceso:** serie de pasos que deben seguirse para lograr la satisfacción del consumidor y que debe considerar no sólo aspectos relacionados con la eficiencia sino también con la calidad humana en la atención al cliente.

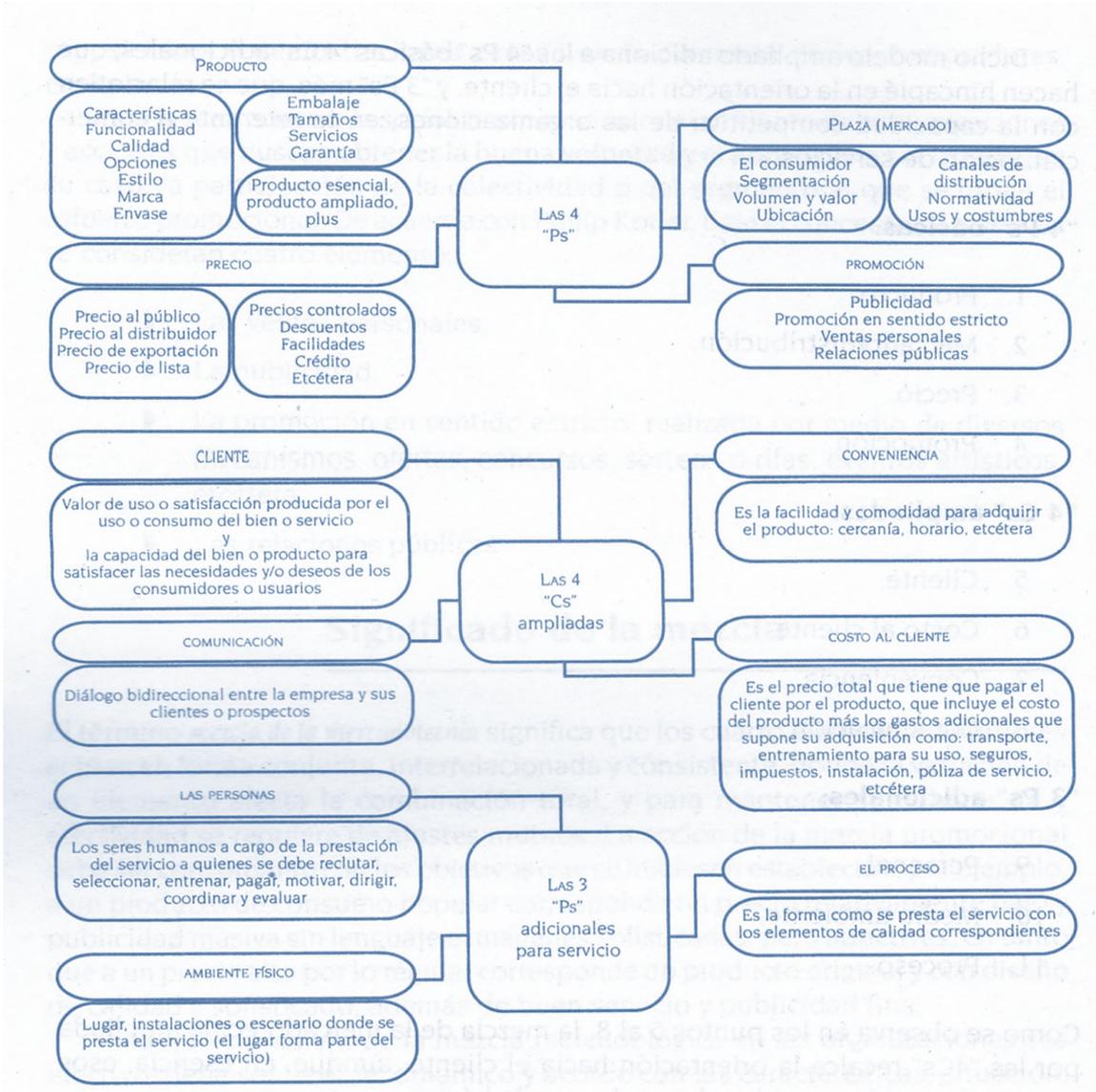


Figura 2.2. Mezcla de mercadotecnia (4P + 3C + 3P)

Fuente: Lerma (2004, p. 36)



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

RESUMEN

La **mezcla de mercadotecnia, marketing mix o las 4 P** se refiere a las decisiones del área de mercadotecnia de una empresa en relación con el producto-precio-plaza-promoción para el bien o servicio que ofrece al consumidor final. En el **plan de mercadotecnia**, que es un documento eje que establece las acciones para las 4 P, se establece la metodología y criterios para conseguir los objetivos establecidos.

Los **factores que integran la mezcla de mercadotecnia** son: a) producto o servicio que comercializa la empresa; b) precio; c) plaza; d) promoción. Estos elementos no sólo actúan de forma conjunta entre sí sino que se combinan con otros factores como finanzas y producción.

El modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia suma a las 4 P elementos que resaltan la orientación al cliente por parte de las empresas, conocidas como las 4 C (cliente, costo al cliente, conveniencia, comunicación) y los elementos enfocados a la comercialización de los servicios denominados como las 3 P (personas, medio ambiente, proceso).



GLOSARIO

Estrategia

Patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización.

Meta

Objetivos por alcanzar en el corto plazo.

Mezcla de mercadotecnia

Decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación con el producto, el precio, la plaza y promoción para un producto o servicio.

Objetivo

Resultado que una organización aspira lograr a través de su misión.

Plan de mercadotecnia

Documento que establece las acciones en cuanto al producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial.

Plaza

Lugar donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales.



Precio

Valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio.

Producto

Bien tangible que comercializa una empresa.

Programa

Conjunto ordenado de acciones interrelacionadas, dirigido a un objetivo específico que se persigue una sola vez.

Promoción

Conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores.

Servicio

Bien intangible que ofrece una empresa.

Táctica

Medio por el que se pone en práctica la estrategia.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Identifica la mezcla de mercadotecnia para la marca de leche que consumes regularmente, describiendo los siguientes aspectos:

- a. Características del producto
- b. Precio de venta al consumidor y al mayoreo
- c. Lugar donde se encuentra disponible
- d. Promociones que pueda mantener

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 2

Construye la mezcla de mercadotecnia para el servicio que presta la empresa donde trabajas, (en caso de que no trabajes, elige una empresa) describiendo los siguientes aspectos:

- a. Características del servicio que se ofrece
- b. Precio base del servicio
- c. Lugar donde se suministra el servicio
- d. Promociones que pueda mantener

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

1. Explica qué es la mezcla de mercadotecnia.
2. ¿Qué es el plan de mercadotecnia?
3. ¿Cuál es la importancia de la mezcla de mercadotecnia en un plan de mercadotecnia?
4. Define producto.
5. Define precio.
6. Define plaza.
7. Define promoción.
8. ¿Cuáles son las 4 C y las 3 P del modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia y en qué consisten?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Indica si las siguientes aseveraciones son verdaderas o falsas:

| | Verdadera | Falsa |
|--|-----------|-------|
| 1. El punto de partida en la mezcla de mercadotecnia es el precio: | () | () |
| 2. Los 4 elementos de la mezcla de mercadotecnia deben actuar de forma conjunta, interrelacionada y consistente: | () | () |
| 3. El plan de mercadotecnia es un documento que establece las acciones a seguir a nivel de toda la empresa: | () | () |
| 4. Las metas son objetivos por alcanzar en el largo plazo: | () | () |
| 5. Las estrategias son patrones que integran las principales metas y políticas de una organización: | () | () |
| 6. Las tácticas son medios por los cuales se ponen en práctica los objetivos: | () | () |
| 7. En la mercadotecnia político-electoral el producto puede ser un candidato, partido o plataforma: | () | () |
| 8. En el modelo ampliado de la mezcla de | () | () |



| | | |
|---|-----|-----|
| mercadotecnia, el proceso se refiere al diálogo que se establece entre la empresa y el consumidor: | | |
| 9. En el modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia, la conveniencia hace referencia a la facilidad y comodidad que busca el consumidor para adquirir el producto, cercanía, horario, etc. | () | () |
| 10. Un programa es un conjunto ordenado de acciones interrelacionadas dirigido a un objetivo específico que se persigue varias veces dentro de la empresa: | () | () |



LO QUE APRENDÍ

Los dos puntos que desarrollarás para tu trabajo en esta unidad están enfocados en la empresa que has elegido. Por tanto, identifica claramente lo que se pide y organiza la información de tal forma que describas la mezcla de mercadotecnia.

1. En una tabla, indica lo siguiente:

- a) Productos/servicios que ofrece la empresa así como sus principales características (año de lanzamiento al mercado, principales beneficios/funciones del producto/servicio, por ejemplo)
- b) Plaza: los lugares donde se puede adquirir el producto/servicio (tiendas de conveniencia, tiendas de autoservicio o departamentales, franquicias, por ejemplo).
- c) Promoción: indica si promociona con cierta frecuencia sus productos/servicios.

2. Modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia.

Describe cómo es que la empresa aplica las 3 P adicionales para el servicio. Toma como referencia el esquema de Lerma y aplícalo a la empresa elegida.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**.



Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

MESOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

| Autor | Capítulo | Páginas |
|------------------------------|----------|--------------|
| Czinkota y Kotabe (2001) | 1 | 14-15 |
| Hoffman (2007) | 1 | 16-19 |
| Kotler y Armstrong (2012) | 2 | 51-53 |
| Lamb; Hair y McDaniel (2002) | 1 | 16-17 |
| Lerma (2004) | 1 | 31-37, 55-93 |

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotabe, Masaaki. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. (2ª ed.). México: Thomson Learning.

Hoffman, K. Douglas (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. (3ª ed.) México: Thomson Learning.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*, (6ª ed.) México: Thomson.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Bibliografía complementaria

Ries, Al y Triut, Jack. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.) México: McGraw Hill.

Sitios de Internet

| Sitio | Descripción |
|---|---|
| http://www.marketingpower.com | Sitio en inglés de la American Marketing Association. (Cuenta con definiciones de términos usados en mercadotecnia, publicaciones, diccionario de términos, librería, herramientas de mercadotecnia.) |
| http://www.merca20.com | Sitio de la revista Merca2.0. (Cuenta con información sobre mercadotecnia, publicidad, medios, relaciones públicas (RP), promoción, investigación y herramientas) |



SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI

Licenciatura: **Administración**

UNIDAD 3

PRODUCTO





SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI

OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno construirá una metodología para la administración general del factor producto dentro de la mezcla mercadológica, a partir del estudio de los diferentes elementos que lo constituyen, con el objetivo de satisfacer necesidades del mercado.



INTRODUCCIÓN

Estrictamente hablando, sin la existencia de un producto tangible (bien) o intangible (servicio) 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 ha derivado en una cantidad inimaginable de productos que, para poder diferenciarse entre sí, precisan de mejoras graduales y continuas en aspectos como etiquetas, empaques o imágenes exitosas.



LO QUE SÉ

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu propia definición de las siguientes palabras. No es necesario que recurras a un diccionario, Internet ni libro alguno.

1. Producto de especialidad
2. Producto de compra
3. Producto de conveniencia
4. Amplitud de la línea de productos
5. Servicio
6. Envase
7. Embalaje
8. Etiqueta
9. Slogan
10. Logotipo



TEMARIO DETALLADO

(12 horas)

- 3.1. Conceptos de producto/Servicio
- 3.2. Tipos de producto y servicio
- 3.3. Metodología para lanzamiento de producto
- 3.4. Estrategias por atributos de producto
- 3.5. Estrategias de envase, empaque y embalaje
- 3.6. Estrategias de etiqueta
- 3.7. Estrategias de marca
 - 3.7.1. Slogan
 - 3.7.2. Logotipo
 - 3.7.3. Mascota



3.1. Concepto de producto/servicio

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, algunas de las definiciones más enfocadas a la mercadotecnia de autores relevantes serían:

| AUTOR | DEFINICIÓN |
|---|---|
| Kotler y Armstrong (2012, p. x) | 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; Hair y McDaniel (2002, p. 256) | Cualquier elemento, favorable o desfavorable, que recibe una persona en un intercambio. Puede ser un bien tangible, una idea o un servicio. |
| Stanton, Etzel y Walker (2003, p. 246) | Conjunto de atributos fundamentales unidos en una 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. |



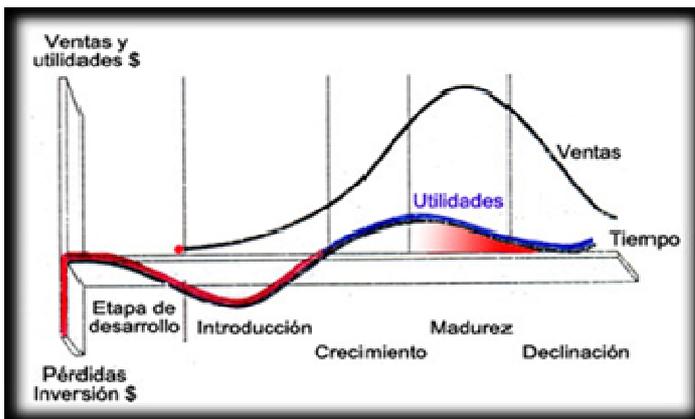
| | |
|---|--|
| Santesmases y otros (2003, p. 373) | Medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Instrumento de importancia fundamental. La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial. |
|---|--|

Los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes, que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la posesión de algo. 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 la 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.



Un concepto importante es el ciclo de vida del producto, que es el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia. Esta idea de ciclo permite a la mercadotecnia aplicar estrategias concretas en cuanto a precio, distribución, promoción y otras decisiones importantes para manejar fácilmente su cartera de productos conforme éstos van cumpliendo su propio ciclo. Los productos y servicios tienen su propio ciclo de vida, de forma que algunos productos no pasan de su etapa de introducción y mueren rápidamente, mientras que otros productos pueden pasar de la etapa de introducción y crecimiento a la de madurez en forma rápida y permanecer por décadas en esa misma etapa.



Gráfica del ciclo de vida de un producto.

Las principales estrategias que puede implementar el área de mercadotecnia en cada fase o etapa del ciclo de vida del producto son:

| CONCEPTO | INTRODUCCION | CRECIMIENTO | MADUREZ | DECLIVE |
|----------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------|
| Ventas | Bajas | Rápido aumento | Nivel máximo | Bajan |
| Utilidades | No hay | Aumentan | Altas | Bajan |
| Consumidor | Innovador | Adoptadores tempranos | Mayoría media | Rezagados |
| Competidores | Pocos | Aumentan | Estable | Decrecen |
| Objetivo de mercadotecnia | Crear conciencia del producto | Maximizar participación de mercado | Maximizar utilidades defendiendo participación de mercado | Optimizar la marca |
| Estrategia de producto | Producto básico | Extensión de producto | Diversificar marca y modelos | Descontinuar productos débiles |
| Estrategia de precio | Costo + margen | Precios de penetración | Precios que igualen o mejoren la competencia | Recortar precios |
| Estrategia de distribución | Selectiva | Intensiva | Más intensiva | Selectiva |
| Estrategia de promoción | Informar sobre el producto | Interesar al consumidor | Comparativa | Recordación |



3.2. Tipos de producto y servicio

Los encargados de la planeación de productos deben considerar los bienes y servicios en tres niveles:

1. **Producto central**

Es el beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.

2. **Producto real**

Comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta, calidad.

3. **Producto aumentado**

Comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servicio post venta.

Por ejemplo, si tomamos el caso del agua embotellada, los niveles del producto son los siguientes:



← **Producto central:** agua embotellada, para consumo humano.

← **Producto real:** presentación de 250 ml; marca Bonafont; envase ergonómico, con ondas horizontales; etiqueta colocada en el centro de la botella, etc.



Producto aumentado: en la etiqueta hay un número Bonatel así como la dirección electrónica de Bonafont para que el consumidor establezca comunicación con la empresa para dudas, quejas o sugerencias. (También cada vez es más común los códigos de barra QR.)

Un criterio de clasificación de los tipos de productos está en función del consumidor al que están dirigidos. Kotler y Armstrong (2003, pp. 246-247) los divide en 2 categorías: productos de consumo y productos de negocios o industriales:

| | |
|--|---|
| Consumo: un consumidor final adquiere un producto para su consumo personal. | |
| Conveniencia | Producto de consumo que suele adquirirse de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Ejemplo: periódicos, leche, tortillas, pañuelos desechables. |
| De compras | El consumidor compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo entre un número pequeño de alternativas durante el proceso de selección y compra. Ejemplo: colchón, ropa, equipo de sonido. |
| 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. Ejemplo: computadora; automóvil, refrigerador. |
| No buscados | El consumidor no conoce o normalmente no piensa en comprar ese producto. Ejemplo: seguro de gastos médicos, enciclopedias. |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Producto de negocios o industrial: producto usado para fabricar otro tipo de bienes o servicios. Comprende: materias primas, equipo y maquinaria, partes componentes, materiales, suministros, servicios industriales.

Jerma (2004, pp. 9-19) tiene una propuesta de clasificación de productos que considera criterios como demanda, necesidades o nivel de tecnología empleado, por ejemplo.



La American Marketing Association (AMA, por sus siglas en inglés) clasifica los servicios de la siguiente forma:





3.3. Metodología para lanzamiento de producto

Las empresas deben diseñar una estrategia de nuevos productos, que es un plan que enlaza el proceso de desarrollo de un nuevo producto con los objetivos del departamento de mercadotecnia, la unidad de negocios y la corporación. Por ejemplo, la meta de la empresa puede ser “defender la participación de mercado” y la estrategia del producto podría ser “agregar un producto a una línea de productos existentes o modificar uno ya existente”.

La planificación de nuevos productos es un proceso complejo, largo y secuencial, aunque los cambios introducidos por la tecnología, la intensa competencia y el surgimiento de Internet hacen el proceso cada vez más acelerado y flexible.

La planeación meticulosa en cada fase del proceso de creación de un nuevo producto no garantiza el éxito cuando éstos se lancen al mercado, pero sí puede contribuir a reducir las tasas de fracaso.

Santesmases y otros (2003, pp. 431-436) proponen las siguientes fases o etapas para el lanzamiento de un nuevo producto:



I. Concepción: paso que consiste en hacerse de nuevas ideas o usar métodos para generalas; tamizar las ideas y realizar el desarrollo y prueba de concepto.

- **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.
- **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’, por ejemplo).
- **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. Normalmente se plantean preguntas como: ¿Cómo percibe el producto?, ¿Quién lo usaría?, ¿Cómo se usaría?

II. Diseño: Consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como de la previsión de ventas, participación de mercado y utilidades esperadas.

III. Desarrollo del producto: Realización efectiva del prototipo del producto o versiones preliminares del mismo.



IV. 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 permitir 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).

V. Lanzamiento y comercialización del producto: Si las etapas anteriores son satisfactorias, en ésta se comprueba el grado de aceptación del producto.

Por ejemplo:

| | |
|---|--|
| Generación de ideas | La idea del producto <i>Nature Valley Granola Bars</i> , de General Mills, se originó cuando un gerente de mercadotecnia observó que compañeros de trabajo llevaban granola en bolsas de plástico al trabajo. Fue una sugerencia de los empleados. |
| Desarrollo y prueba del concepto | Frito Lay dedicó un año a entrevistar a 10 000 consumidores acerca del concepto de un bocadillo en hojuelas con diversos granos antes de introducir Sun Chips. |
| Diseño del producto | Con las respuestas obtenidas, Frito Lay decidió lanzar al mercado Sun Chips para personas que gustan de consumir botanas crujientes con deliciosa fibra. Determinó el posicionamiento para el producto, realizó pronóstico de ventas y utilidades esperadas. |
| Desarrollo del producto | Apple Computer sometió sus prototipos a diversas pruebas de durabilidad como verter refresco sobre la computadora o poner una presión muy alta a la pantalla del monitor. |
| Prueba de producto | Frito Lay realizó pruebas de 5 fórmulas durante 18 meses en tres mercados antes de introducir su línea <i>Baked Lays</i> de bocadillos reducidos en grasa. Nokia probó su juego de teléfono celular N-Gage en Londres antes de comercializarlo en todo el mundo. |



Lanzamiento y comercialización

Empresas multinacionales como Colgate Palmolive utilizan la estrategia “país-guía”, es decir, eligen lanzar el nuevo producto en un país o países y tras ver su comportamiento deciden introducirlos a otros. En otros casos deciden hacerlo de forma simultánea para lograr una rápida expansión y posicionamiento del nuevo producto.

La probabilidad de lograr buenos resultados con un nuevo producto, especialmente si éste es realmente innovador, aumenta si la dirección entiende los procesos de adopción y difusión de ese bien. **Proceso de difusión** es aquel que hace que una innovación se esparza a través de un sistema social con el tiempo, es decir, es la comunicación y aceptación del producto. **Proceso de adopción** es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona u organización toman antes de aceptar una innovación. Hay cinco características que pueden modificar la tasa de velocidad a la que se desarrolla el proceso de adopción:

1. **Ventaja relativa:** Cuanto mayor sea la ventaja percibida del nuevo producto más rápidamente se adoptará. La ventaja puede ser en términos de precio, rendimiento, costo, comodidad, facilidad de uso del nuevo producto.
2. **Compatibilidad:** Adaptación a los valores culturales y hábitos del mercado. Mientras más ajeno resulte en su uso un nuevo producto a los valores culturales, menores sus posibilidades de éxito.
3. **Complejidad:** Si el producto es complejo, el proceso de difusión precisará de más tiempo. Si hay dificultad para comprender las



instrucciones de uso o integrar sus componentes, más tardará en adoptarse.

4. **Divisibilidad:** Si el producto puede usarse en cantidades o dosis distintas, facilita su adopción.
5. **Posibilidad de comunicación:** Si los resultados o ventajas que ofrece el nuevo producto son evidentes, la adopción es más rápida.

Un comprador prospecto pasa por **seis etapas del proceso de adopción**, al decidir si comprará el nuevo producto:

| 1. Conciencia | 2. Interés | 3. Evaluación |
|--|---|---|
| Se expone a la innovación, se convierte en prospecto. | El prospecto se interesa lo suficiente para buscar información. | El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto, lo compara con las alternativas existentes. |
| 4. Prueba | 5. Adopción | 6. Confirmación |
| El prospecto adopta la innovación en grado limitado, es decir, prueba la muestra (cuando sea factible en esta presentación). | El prospecto decide si va a utilizar la innovación sin limitaciones, en su presentación normal. | Se convierte en consumidor porque quedó satisfecho con la innovación. |

No todas las personas adoptan el nuevo producto o servicio al mismo tiempo por lo que se tienen que tomar en cuenta las características de cada tipo de consumidor de productos. Hay cinco categorías de adoptadores:



| | |
|-----------------------------|---|
| Innovadores | Minoría muy reducida de una población que constituye la crema del mercado. Son personas con ingresos y estudios por encima de la media y aman el riesgo. Son aventureros y cosmopolitas. Adoptan el producto por iniciativa propia a través de la información (publicidad o directamente de los vendedores) |
| Primeros adoptadores | Grupo más numeroso que el anterior. No son tan rápidos como los innovadores pero no esperan a que haya un gran número de consumidores. Son líderes de opinión de gran impacto sobre adoptadores posteriores. Son personas extrovertidas, seguras de sí mismas, imaginativas, racionales y se les conoce como “imitadores”. Su influencia puede decidir el éxito o fracaso de adopción del producto. |
| Primera mayoría | Grupo más numeroso y son menos amantes del riesgo y deliberan más la compra. Adoptan el producto hasta que tiene una determinada aceptación o reputación y la entrada de este grupo es decisiva para la consolidación del producto en el mercado. |
| Última mayoría | Son numerosos y tienen una aversión al riesgo mayor que los de la primera mayoría. Suelen ser escépticos e inseguros y llegan a adquirir el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado. |



Rezagados

En menor número y tienden a ser personas con bajo nivel de ingresos y estudios, de ideas tradicionales y carácter introvertido. Se resisten a comprar un nuevo producto o lo hacen cuando ya lo tienen casi todos los usuarios potenciales.

3.4. Estrategias por atributos de producto

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de productos individuales; decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos.

Las **decisiones sobre los productos individuales** tienen la siguiente secuencia:



Fuente: Kotler (2012) p.229.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los **atributos del producto** como: calidad, características, estilo, diseño.

- **Calidad:** una de las principales herramientas de posicionamiento. Tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio y está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. La *American Society of Quality* la define como “características de un producto o servicio que determinan



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

su capacidad de satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente”. La calidad del producto tiene dos dimensiones:

- a) *nivel de calidad* (capacidad del producto para desempeñar sus funciones);
 - b) *consistencia* (que el producto brinde un nivel específico de desempeño de manera consistente).
- **Características del producto:** un producto puede ofrecerse con características variables, con un punto de partida como un modelo austero, por ejemplo. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos competidores.
 - **Estilo y diseño del producto:** forma de añadir valor para el cliente. El estilo describe la apariencia de un producto (pueden ser estilos aburridos o atractivos) mientras que el diseño contribuye a la utilidad del producto, así como su apariencia.

Grandes empresas en el mundo cuentan con una amplia gama de productos que se ofrecen al consumidor. De forma que para 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.



| CONCEPTO | DEFINICIÓN |
|---|---|
| Artículo producto o producto | Versión específica de un producto. Oferta distintiva entre los productos de una empresa. |
| Línea de productos | Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí. |
| Profundidad de la línea de productos | Cantidad de artículos producto en una línea de productos. Es decir, cantidad de presentaciones/sabores/modelos dentro de una misma línea. |

Decisiones de líneas de productos

Las empresas aumentan la profundidad de una línea de productos 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.

Decisiones de mezcla de productos

La **mezcla de productos** es el total de productos que ofrece una empresa al mercado y se usan los siguientes términos:

| CONCEPTO | DEFINICIÓN |
|---|--|
| Amplitud de la mezcla de productos | Cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa |
| Longitud o mezcla de productos | Total de los artículos producto que ofrece una empresa |
| Longitud promedio de productos | Resulta de dividir la longitud total entre la amplitud de líneas de una empresa |
| Consistencia de la mezcla de productos | Referencia a qué tan estrecha es la relación entre las diversas líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción, canal de distribución |

En el caso de Bimbo, por ejemplo, ofrece distintas líneas de productos: pan de caja, pan dulce, etc. Si tomamos la línea de pan de caja, la empresa ofrece pan blanco, pan integral, pan multigrano, pan de linaza como se lista a continuación:

| | |
|--|--|
| <p>Línea de productos</p>  | <p>Marca Bimbo:</p> <p>Pan Bimbo, bollos, pan tostado, empanizadores, pan dulce Bimbo, barras.</p> |
|--|--|



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

| | |
|---|--|
| <p>Profundidad de la línea de productos</p>  | <p>Línea Pan Bimbo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan blanco (4 presentaciones): chico, mediano, grande, extra grande • Pan integral (2 presentaciones): chico, grande • Pan silueta (1 presentación): mediano • Pan silueta con fibra (1 presentación): mediano • Pan multigrano (1 presentación): mediano • Pan multigrano linaza (1 presentación): mediano • Pan doble fibra (1 presentación): grande • <i>Thins integral</i> (1 presentación) • <i>Thins multigrano</i> (1 presentación) <p>Total: 13 productos diferentes</p> |
| <p>Amplitud de la mezcla de productos</p> | <p>Marca Bimbo: 6 líneas de productos</p> |
| <p>Longitud o mezcla de productos</p> | <p>45 productos (Ver nota)</p> |

Nota: para cada una de las 5 líneas restantes hay que obtener su profundidad y al final sumar todas las presentaciones.

(Véase <http://www.bimbo.com.mx/productos>)

3.5. Estrategias de envase, empaque y embalaje

Envase es el recipiente primario del producto que conlleva decisiones en el área de mercadotecnia como diseño, ergonomía, material a utilizar, por ejemplo.

Los *objetivos del envase* son: a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto.

Las *principales funciones* del envase son:



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



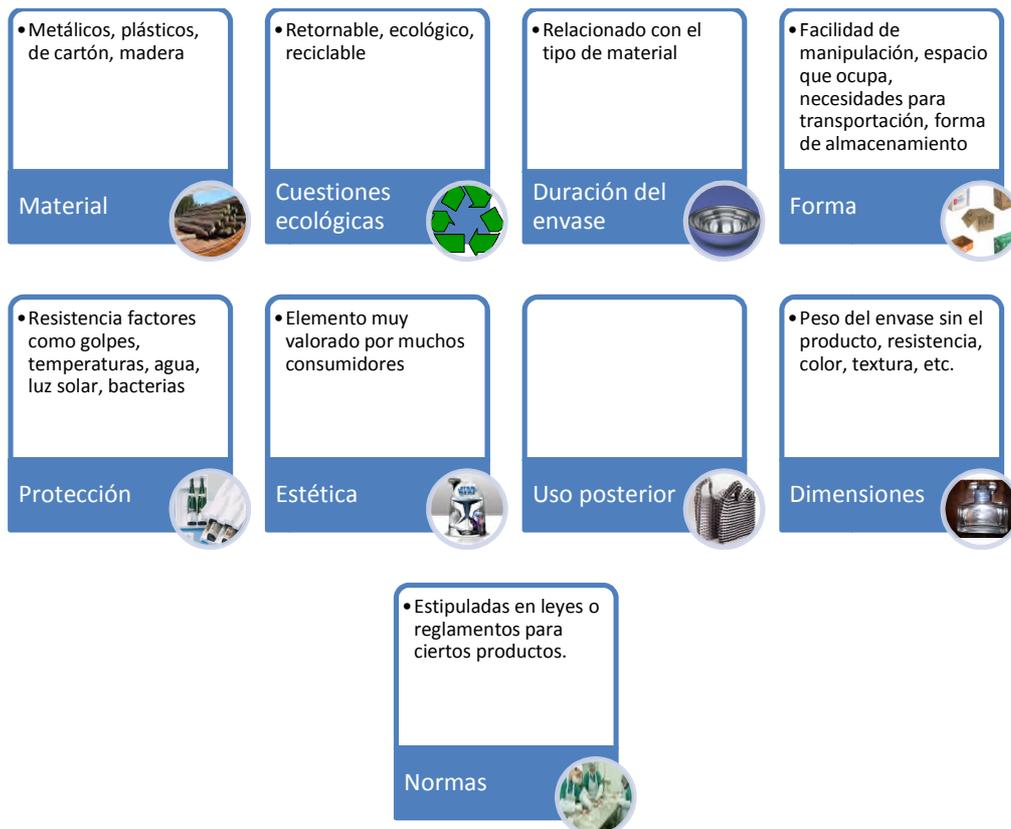
SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

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:** reusable, es un regalo, es un contenedor.
- **Dimensiones:** peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etc.
- **Normas:** estipuladas en leyes o reglamentos para ciertos productos.

Empaque

Es un envase secundario para un producto y sus objetivos son iguales al del envase, es decir, a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto. Los empaques se pueden clasificar como sigue:





Embalaje

Es una decisión muy importante en mercadotecnia porque se trata del empaque de transportación. Es conocido como *envase de distribución* y 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.



Figura 3.1. Ejemplo de embalaje (EPS en la industria)



3.6. Estrategias de etiqueta

La **etiqueta** es elemento que proporciona al consumidor información que le será útil para decidir su compra. 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. Como datos mínimos obligatorios la etiqueta debe informar sobre:



Figura 3.2. Ejemplo de etiqueta, explicada

(Adaptación de [Naturales Morato \(11/2011\)](#))

La etiqueta, al igual que el empaque, enfrenta desafíos como lograr una conexión con los clientes, a través de diseños estéticos y funcionales;



preocupación por el medio ambiente, usando materiales reciclados; inquietudes por la salud, seguridad y protección del consumidor, así como reducción de costos.

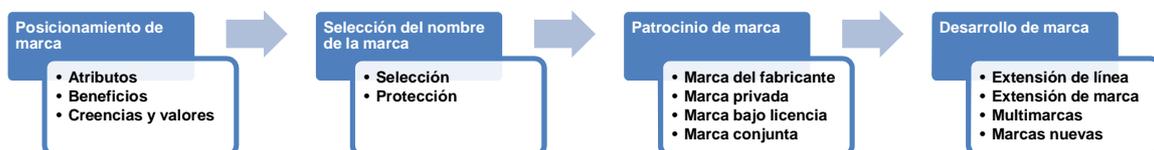
El código de barras, que consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos de distinto grosor que se utilizan como sistema de control porque permiten almacenar datos que pueden ser leídos de forma rápida y precisa, se convertirán muy probablemente en el futuro en un poderoso elemento de las etiquetas que permita a las empresas implementar la realidad aumentada. Este término hace referencia a la visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con otros del mundo virtual y así crear una realidad que combina elementos del mundo real y virtual al mismo tiempo. Así, un consumidor sólo tendría que pasar un dispositivo, como los teléfonos inteligentes o algún otro dispositivo que le permita al consumidor acceder, a través del código de barras de la etiqueta del producto a una realidad virtual que le proporcione información sobre su uso, por ejemplo.

3.7. Estrategias de Marca

La marca es un elemento esencial para la identificación, diferenciación de productos y garantía comercial. Es un activo intangible y da razón al trabajo de posicionamiento del producto. La marca se define como:

| | |
|--|--|
| <p>American Marketing Association (AMA)</p> | <p>Nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlo de sus competidores.</p> |
| <p>art. 88 de la Ley de la Propiedad Industrial (Título Cuarto, Capítulo 1 De las Marcas)</p> | <p>Todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.</p> |

Las principales decisiones de **estrategia de marca** implican:



Fuente: Kotler y Armstrong (2012, p. 244)

La palabra que marcó el curso de la publicidad en la década de 1970 fue “posicionamiento”, misma que apareció en una serie de artículos intitulados como “*The Positioning Era*” en la revista *Advertising Age*. El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente y que se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Muchas empresas cuentan con marcas fuertes en su portafolio de negocios y la primera decisión implica determinar el tipo de posicionamiento de marca que se busca en la mente del consumidor: Se busca la diferenciación en la mente del prospecto y que piensen siempre en la marca de la empresa antes que en cualquier otra en el momento de la compra. El posicionamiento de marca puede verse desde dos perspectivas, tal como lo muestra el siguiente esquema:



La estrategia de marca de una empresa inicia con decidir el tipo de posicionamiento que se desea para una marca, es decir, determinar si habrá un posicionamiento bajo, medio o fuerte. Si se opta por un posicionamiento bajo, se debe determinar el atributo o conjunto reducido de ellos que ayudarán a que la marca se diferencie claramente

de sus competidoras. Si se diseña un posicionamiento medio, la empresa debe considerar cuáles son los beneficios deseables que se asocien a la marca mientras que el posicionamiento fuerte se basa en las creencias y valores sólidos que desean asociarse a la marca.

| TIPO DE POSICIONAMIENTO | CRITERIOS | EJEMPLO |
|-------------------------------|---|---|
| Posicionamiento bajo | Con los atributos del producto | Marca <i>Pampers</i> : pañal desechable que absorbe fluidos, ajuste y facilidad para desecharlo |
| Posicionamiento medio | Con los beneficios deseables | Marca <i>FedEx</i> : entrega garantizada a tiempo |
| Posicionamiento fuerte | Con base en creencias y valores sólidos | Marca <i>Ritz-Carlton</i> : habitaciones de lujo y una experiencia realmente memorable |

La segunda decisión importante para la empresa es determinar el nombre que dará a la marca. La selección del nombre de la marca inicia con la revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, mercado meta al que va dirigido y las estrategias de mercadotecnia propuestas.

Es importante considerar los siguientes puntos:

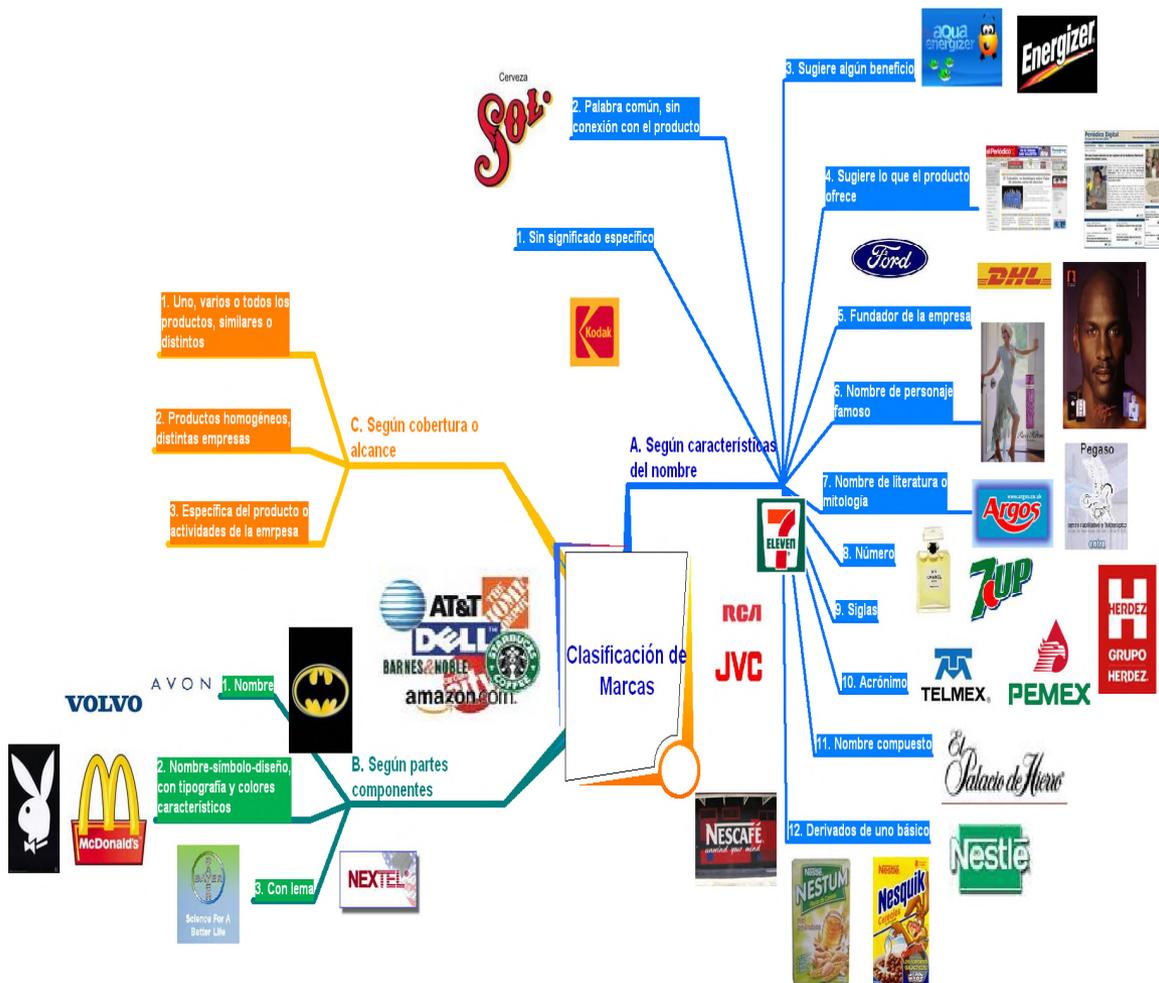
- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto. Por ejemplo: *Beautyrest*.
- Deber ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Ejemplo: *iPod*.

- Tiene que ser distintivo. Por ejemplo: *Bimbo*.

Santesmases (Santesmases y otros, 2003, pp. 390-396) clasifica las marcas en función de tres criterios:

- características del nombre
- partes componentes
- cobertura o alcance.

Por ejemplo:





Una vez seleccionado el nombre, es indispensable proteger la marca a través de la [Ley de la Propiedad Industrial](#). El Título Cuarto (De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales, art. 87 y ss.) de esta Ley contempla lo relativo a las marcas y los avisos de nombres comerciales con los siguientes capítulos:

- Capítulo I. De las marcas.
- Capítulo II. De las marcas colectivas.
- Capítulo III. De los avisos comerciales.
- Capítulo IV. De los nombres comerciales.
- Capítulo V. Del registro de marcas.
- Capítulo VI. De las licencias y la transmisión de derechos.
- Capítulo VII. De la nulidad, caducidad y cancelación de registro.

La tercera decisión está relacionada con el patrocinio que hará la empresa y para ello deben tomarse en cuenta los siguientes conceptos:

| | |
|---|---|
| Marca del fabricante | Los fabricantes crean sus propios nombres de marcas. Ejemplo: la multinacional <i>P&G</i> tiene marcas de detergentes para la ropa como <i>Ariel</i> y <i>Ace</i> . |
| Marca privada (Marca de tienda o marca del distribuidor) | Marca de un producto o servicio creada por un vendedor y que es de su propiedad. Ejemplo: la cadena de autoservicios (Nueva) <i>Wal-Mart</i> cuenta con <i>Great Value</i> y (<i>Bodega Aurrerá</i>). |



| | |
|----------------------------|---|
| Marca bajo licencia | <p>Se usan bajo licencia nombres o símbolos creados previamente por otros fabricantes, nombres de celebridades, personajes de películas. A cambio de una cuota (regalías), los fabricantes pueden ofrecer al instante un nombre de marca acreditado.</p> <p>Ejemplo: nombre de personajes con licencia como <i>Plaza Sésamo</i>, <i>Disney</i>, <i>Star Wars</i> que se usan en loncheras, artículos escolares, ropa, juguetes.</p> |
| Marca conjunta | <p>Práctica del uso de nombres de marca establecidos de dos empresas diferentes en el mismo producto.</p> <p>Ejemplo: <i>Starbucks</i> se asoció con <i>Pepsi Co</i> para embotellar, distribuir y vender <i>Starbucks Frappuccino</i></p> |

La última decisión es el desarrollo de marca y las alternativas que debe evaluar la empresa son las siguientes:

| | |
|---------------------------|--|
| Extensión de línea | <p>Usar una marca para nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existente.</p> <p>Ejemplo: la línea de cereales <i>Cheerios</i> incluye <i>Honey Nut</i>, <i>Frosted</i>, <i>Multigrain</i></p> |
| Extensión de marca | <p>Extender el nombre de una marca ya existente para nuevas categorías de productos.</p> <p>Ejemplo: la bebida energética <i>Playboy</i></p> |



| | |
|----------------------|--|
| Multimarcas | Las empresas introducen varias marcas en la misma categoría de productos para llegar a distintos segmentos de mercado. Ejemplo: <i>Pantene, Head & Shoulders y Herbal Essences</i> son las distintas marcas de <i>P&G</i> para la categoría shampoo para cabello. |
| Marcas nuevas | Las empresas deciden poner un nuevo nombre de marca a un producto nuevo en el mercado |

3.7.1. Slogan

Slogan o lema publicitario es una frase significativa en un contexto comercial. Es la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. Un lema publicitario efectivo debe:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el consumidor.
- Destacar las diferencias con la competencia.
- Ser simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Hacer que el consumidor se sienta bien.
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Ser difícil de olvidar, especialmente si se acompaña de estribillos, ritmos, imágenes o secuencias en los anuncios televisivos.

Un buen slogan debe ser corto, original e impactante y para conseguirlo se deben utilizar todos los recursos estilísticos como la onomatopeya, aliteración, contraste o rima.

Por ejemplo, la marca *Sabritas* tiene un lema muy conocido: “A que no puedes comer solo una”. En medios audiovisuales, esta frase está acompañada de una tonada inconfundible.



Figura 3.3. Ejemplo de slogan

(Fuente [CNN Expansión](#) 27/07/07)

3.7.2. Logotipo

En su forma abreviada, el logo es la parte de la marca que puede reconocerse pero no pronunciarse, como puede ser un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas. Es muy importante para la mercadotecnia porque el logotipo es una promesa, una forma de expresión de la marca o una imagen condensada de ésta. La marca debe ofrecer lo que el logotipo promete.

Un logotipo resultará exitoso y congruente si cumple con el principio de la simplicidad y permite que sea:

- *Legible*: hasta el tamaño más pequeño.

- *Escalable*: a cualquier tamaño requerido.
- *Reproducible*: sin restricciones materiales.
- *Distinguible*: tanto en positivo como en negativo.
- *Memorable*: que impacte y no se olvide.

Por ejemplo, Nike tiene un logotipo mundialmente reconocido.



Figura 3.4. Ejemplo de logotipo (fuente [Nike](#))

3.7.3. Mascota



Consiste en utilizar un personaje o animal que denote los atributos o beneficios de la marca, además de lograr un vínculo emocional con el consumidor. Por ejemplo, el conejo de las pilas *Duracell*, el borrego del suavizante de telas *Ensueño* o el oso del papel higiénico *Charmin*.

Figura 3.5. Ejemplo de mascota ([Charmin](#))



RESUMEN

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo mientras que el **servicio** es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes. Los productos y servicios se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios.

La **metodología para el lanzamiento de nuevos productos** consta de varias fases o etapas: a) concepción; b) diseño; c) desarrollo del producto; d) prueba del producto; e) lanzamiento. La probabilidad de lograr buenos resultados con los nuevos productos depende del proceso de difusión, las etapas del proceso de adopción así como las categorías de adoptadores.

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: a) *decisiones sobre productos individuales* (comprende los atributos del producto, la asignación de marca, empaque-etiquetado, servicios de apoyo al producto); b) *decisiones sobre líneas de productos* (determinar líneas de producto, profundidad); c) *decisiones de mezcla de productos*.

La *marca* es esencial para la identificación y diferenciación de productos e implica establecer las estrategias de marca, como el posicionamiento de marca deseado, selección de la marca, tipo de patrocinio así como el desarrollo de la marca. El slogan o lema



publicitario es una frase significativa para el consumidor mientras que el logotipo es una forma de expresión de la marca. En algunos casos, las empresas emplean mascotas (personajes o animales) que ayuden a la marca a crear un vínculo emocional fuerte con el consumidor.



GLOSARIO

Amplitud de la mezcla de productos

Cantidad de líneas de productos que ofrece una misma empresa.

Artículo producto o producto

Versión específica de un producto que ofrece una empresa.

Consistencia de la mezcla de productos

Se refiere a qué tan afines o no son las líneas de productos de una misma empresa.

Embalaje

Empaque de transportación de un producto.

Empaque

Envase secundario para un producto.

Envase

Recipiente primario que sirve para proteger el producto.

Etiqueta

Elemento que proporciona información al consumidor.



Extensión de línea

Uso de una marca para nuevas presentaciones, tamaños o sabores de una categoría de productos existentes en una empresa.

Extensión de marca

Extender el nombre de una marca existente para la empresa para nuevas categorías de productos.

Línea de productos

Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí que ofrece una misma empresa.

Logotipo

Parte de la marca que puede reconocerse pero no pronunciarse y que puede ser un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas.

Longitud o mezcla de productos

Total de productos que ofrece una empresa.

Longitud promedio de productos

Resultado de dividir la longitud entre la amplitud de líneas de una empresa.

Marca

Nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlo de sus competidores.



Marca conjunta

Uso de nombres de marca establecidos de dos empresas diferentes en el mismo producto.

Marca privada (marca de tienda o marca del distribuidor)

Marca de un producto o servicio creada por un vendedor y que es de su propiedad.

Mascota

Personaje o animal que denota los atributos o beneficios de la marca y que busca crear un vínculo emocional con el consumidor.

Posicionamiento

Sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente del consumidor, basado en que la comunicación tiene lugar en un momento preciso y en circunstancias apropiadas.

Proceso de adopción

Conjunto de decisiones sucesivas que una persona u organización lleva a cabo para aceptar un nuevo producto.

Proceso de difusión

Proceso para que una innovación sea comunicada y aceptada por el consumidor meta.

Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad.



Producto de compras

Producto de consumo que requiere comparación de ciertos criterios por parte del consumidor y seleccionar entre un número pequeño de alternativas.

Producto de consumo

Producto que adquiere el consumidor final para su consumo personal.

Producto de conveniencia

Producto de consumo que se adquiere de forma inmediata y que requiere poco esfuerzo de comparación y compra para el consumidor.

Producto de especialidad

Producto de consumo que requiere de un esfuerzo de compra especial por parte del consumidor.

Producto no buscado

Producto de consumo que no conoce o no busca el consumidor de forma habitual.

Profundidad de la línea de productos

Cantidad de artículos dentro de una línea de productos que ofrece una empresa.

Servicio

Actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes, de naturaleza intangible



Sinéctica

Sesión de lluvia de ideas estructurada en que se hace un cuidadoso examen del problema a resolver y se especula sobre las soluciones posibles.

Slogan

Frase significativa en un contexto comercial.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Clasifica los productos según corresponda, sin considerar tus propios hábitos de compra. Coloca una X en la columna elegida.

| Producto | De conveniencia | De compra | De especialidad | No buscado |
|--------------------------------|-----------------|-----------|-----------------|------------|
| Refresco | | | | |
| Reloj de oro | | | | |
| Seguro de auto | | | | |
| Leche | | | | |
| Estufa | | | | |
| Patín con baterías | | | | |
| Traje sastre | | | | |
| Lápida mortuoria | | | | |
| Equipo fotográfico profesional | | | | |

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu



computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

ACTIVIDAD 2

Retoma el ejemplo de la empresa Bimbo del punto 3.4 del temario y realiza lo siguiente:

1. Determina la profundidad de las siguientes líneas:

- Bollos.
- Pan tostado.
- Empanizadores.
- Pan dulce Bimbo.
- Barras

2. Determina la longitud promedio de productos.

3. Determina la consistencia de la mezcla de productos. Justifica tu respuesta.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

ACTIVIDAD 3

Indica el tipo de materiales usados comúnmente para el embalaje de los siguientes productos. Justifica tu respuesta.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

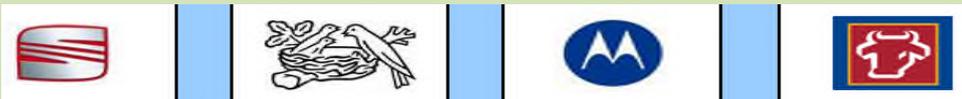
- Figura de porcelana.
- Refrigerador.
- Computadora de escritorio.
- Maceta de barro.
- Enciclopedia.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 4

Coloca el nombre de la marca asociada con los siguientes logotipos, SIN consultar en Internet. [**Nota** este ejercicio tiene una finalidad académica]



Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas:

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

1. ¿Cómo se definen “producto” y “servicio”?
2. ¿Cuáles son las características de los servicios y en qué consisten?
3. ¿Qué significan los términos “producto central”, “producto real” y “producto aumentado”? Da un ejemplo [diferente del presentado]
4. ¿Qué importancia tiene la mezcla de mercadotecnia en el plan de mercadotecnia de una empresa?
5. ¿Cuál es la diferencia entre un producto de especialidad y un producto de compras?
6. ¿Qué es la sinéctica y qué mecanismos psicológicos utiliza?
7. ¿Cómo se define la calidad y cuáles son sus dimensiones?
8. ¿Qué diferencia hay entre la línea de productos y la profundidad de la línea?
9. ¿Cómo se definen los términos “marca”, “slogan” y “logotipo”?



10. ¿Cuál es la diferencia entre extensión de línea y extensión de marca?



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Lee cuidadosamente las siguientes preguntas y elige la opción correcta. Solo hay una respuesta correcta.

1. ¿Qué tipo de productos son los dentífricos, harina, jabón para ropa o shampoo para el cuidado del cabello?
 - a) de compras
 - b) de especialidad
 - c) no buscados
 - d) de conveniencia

2. Tipo de producto en el que el comprador elije el producto después de comparar aspectos como la calidad, precio y estilo entre un número reducido de marcas:
 - a) no buscados
 - b) de compras
 - c) de conveniencia
 - d) de especialidad

3. Característica del servicio que implica que no puede patentarse, por lo que la empresa compite a través de la calidad, imagen y el profesionalismo de su fuerza de ventas.
 - a) Intangibilidad
 - b) Caducidad
 - c) Inconsistencia



- d) Inseparabilidad
4. En el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, esta actividad consiste en comercializar de forma real el producto a escala reducida y se efectúa en un mercado limitado:
- a) prueba de concepto
 - b) prueba del producto
 - c) prueba ciega
 - d) prueba de mercado
5. Categoría de adoptador de un nuevo producto que se caracteriza por ser escéptico e inseguro y que adquiere el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado:
- a) primera mayoría
 - b) innovador
 - c) última mayoría
 - d) rezagado
6. Grupo de productos estrechamente relacionados entre sí:
- a) línea de productos
 - b) longitud de la mezcla de productos
 - c) profundidad de la línea de productos
 - d) amplitud de la mezcla de productos
7. Es el total de productos que ofrece una empresa al mercado:
- a) consistencia de la mezcla de productos
 - b) longitud o mezcla de productos
 - c) amplitud de la mezcla de productos
 - d) longitud promedio de productos



8. Es la marca de un producto o servicio creada por un vendedor o intermediario y que es de su propiedad:
 - a) marca privada
 - b) marca nominal
 - c) marca conjunta
 - d) marca nueva

9. Estrategia de marca que consiste en usar una marca para nuevas formas, colores, tamaños o sabores de una categoría de productos que ya existe en una empresa:
 - a) marca conjunta
 - b) extensión de marca
 - c) extensión de línea
 - d) marca nueva

10. Estrategia de marca que consiste en introducir varias marcas en la misma categoría de productos de una empresa con el objetivo de llegar a distintos segmentos de mercado:
 - a) extensión de línea
 - b) multimarca
 - c) marca nueva
 - d) extensión de marca



LO QUE APRENDÍ

A partir de esta unidad y hasta la unidad 6 las actividades que llevarás a cabo se centran en *una sola presentación del producto/servicio* que elegiste. Es importante que quede claro que se trata de uno solo, no de una línea de productos de la empresa. Por ejemplo, si elegiste una empresa que vende productos lácteos, tendrías que elegir entre leche entera, leche deslactosada, crema, mantequilla, etc. Si decidieras enfocarte en la leche entera, debes elegir si desarrollarás tu actividad con la presentación de 1 litro o de 250 ml.

Para esta tercera unidad, realiza lo que se pide a continuación:

1. Producto/servicio
 - a) Describe el producto central, producto real y producto aumentado.
 - b) Tipo de producto: indica si es de conveniencia, de compras, de especialidad o no buscado. Justifica tu respuesta.
2. Estrategia por atributos del producto: describe los atributos del producto (calidad, estilo y diseño del producto).
3. Estrategias de envase y empaque: identifica y describe los siguientes elementos: materiales utilizados, forma, estética y dimensiones.
4. Estrategias de etiqueta: indica los elementos que aparecen en el envase/empaque del producto.



5. Estrategias de marca: describe los siguientes elementos:

- a) Slogan
- b) Logotipo y mascota (si la hay)
- c) Posicionamiento de la marca: identifica el tipo de posicionamiento que tiene el producto (posicionamiento bajo, medio o fuerte).

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

MESOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

| Autor | Capítulo | Páginas |
|--------------------------------|----------|---------|
| Kotler y Armstrong (2012) | 8 | 224-251 |
| Lerma (2004) | 1 | 1-60 |
| Santesmases y otros (2003) | 9 | 375-407 |
| | 10 | 424-436 |
| Stanton; Etzel y Walker (2003) | 8 | 220-241 |
| | 9 | 248-250 |

Bibliografía básica

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.) México: McGraw-Hill.



Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.

(México, ley vigente)

Ley de la Propiedad Industrial [[Vista previa](#) vía IMPI]

Bibliografía complementaria

Hernández Garnica, Clotilde y Maubert Viveros, Claudio. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson [ebook disponible en REDUNAM]

Sitios de Internet

| Sitio | Descripción |
|---|--|
| http://www.estoesmarketing.com | Información sobre una gran cantidad de tópicos de mercadotecnia como: producto, comunicación, Internet, marketing, ventas, clientes, argumentos. |
| http://www.impi.org.mx | Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Marcas, patentes, protección, información tecnológica, normateca, vínculos. |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Licenciatura: **Administración**

UNIDAD 4

PLAZA (MERCADO, DISTRIBUCIÓN)



APUNTES DIGITALES
PLAN 2012

SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno analizará los principales elementos constitutivos de la Plaza (como lugar de venta y como distribución) partiendo de la descripción detallada de los mismos, analizará también los principales canales de distribución para comparar opciones y aplicar, en su labor profesional, el más adecuado a la situación en particular.



INTRODUCCIÓN

Los consumidores de finales del siglo XX y hasta la fecha han impuesto a las empresas, de forma indirecta, nuevas formas de distribuir los productos, en gran medida como reflejo del avance de la tecnología así como del estilo de vida imperante en muchas regiones del mundo.

Para que las empresas satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, deben reaccionar adecuadamente a las variaciones de la demanda en sus mercados y preferentemente anticiparse a los deseos de los consumidores y a las estrategias de sus competidores.

La “plaza” en la mezcla de mercadotecnia se refiere a todas las decisiones que debe tomar una empresa para poner al alcance del consumidor final el producto. Implica tomar decisiones sobre forma de distribución, intermediarios que están involucrados, la logística que debe seguir la empresa, entre otros aspectos.



LO QUE SÉ

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

- Plaza
- Distribución
- Logística de distribución
- *Merchandising*
- Franquicia

Para enviar tu respuesta, pulsa el botón **Editar mi envío**; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información; una vez que hayas concluido, salva tu actividad pulsando el botón **Guardar cambios**.



TEMARIO DETALLADO

(14 horas)

- 4.1. Concepto de plaza
- 4.2. Punto de venta
- 4.3. *Merchandising*
- 4.4. Logística
- 4.5. Canales de distribución
- 4.6. Franquicias
- 4.7. Estrategias de plaza



4.1. Concepto de plaza

En economía, el término mercado hace referencia al lugar donde concurren oferentes y demandantes para llevar a cabo una transacción. En el área de mercadotecnia, mercado se refiere a los consumidores o usuarios del producto o servicio que ofrece la empresa. En muchas ocasiones se usa la palabra mercado como sinónimo del término en inglés “*place*” que también se conoce en nuestro idioma como plaza o *distribución* e incluye todas las actividades que tiene que llevar a cabo una empresa para poner el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son:

- Canales de distribución.
- Cobertura.
- Ubicaciones.
- Logística

4.2. Punto de venta

Es el lugar físico donde se produce el intercambio de bienes y servicios. Es el lugar donde el consumidor puede adquirir el producto o recibir el servicio deseado. En mercadotecnia es una variable importante porque la empresa debe seleccionar los lugares donde desea tener contacto con el mercado meta y determinar las estrategias de promoción de ventas que le ayudarán a hacer rentable el punto de venta.

Por ejemplo, un punto de venta es una tienda de autoservicio o una tienda departamental, las propias sucursales de la empresa o quioscos en centros comerciales.



Figura 4.1. Ejemplo de punto de venta de una tienda de té ([Tevana](#))



4.3. Merchandising

Este es un término difícil de definir porque su contexto original también plantea ciertas dificultades. Traducirlo al español y mantener al mismo tiempo el sentido que tiene en su idioma original es tan complejo que se utiliza simplemente así, “*merchandising*”.

Es un vocablo anglosajón que lleva implícita la acción de movimiento (sufijo “ing”) y que en español tendría un equivalente a “movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta”.

La [Academia Francesa de Ciencias Francesas](#) lo define como “parte de la mercadotecnia que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración”.

El [Instituto Francés de Merchandising](#) establece que “es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor salida a los productos y la introducción de productos, mediante una adaptación



permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías”.

La [American Marketing Association](#), por su parte, lo define como “conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente”.

Lerma (2004, p. 105) lo define como “conjunto de técnicas y conceptos cuyo propósito es incentivar la compra en el punto de venta, sin la intervención de vendedor alguno, haciendo uso de la ubicación, colocación, administración del surtido (stock) de mercancías y el manejo de diversos elementos motivacionales en dicho punto de venta”.

El **objetivo** del *merchandising* es maximizar la rentabilidad de cada metro cuadrado o lineal del punto de venta. Implica aumentar al máximo el volumen de ventas, administrando tanto el nivel de inventarios como el uso del espacio de exhibición. Por “rentabilidad” se entenderá el resultado de multiplicar el margen individual de cada producto por el volumen de ventas.

Las **funciones** del *merchandising* son:

- Favorecer la venta de los productos con el objeto de obtener una determinada rentabilidad.
- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.

- Provocar interés, llamar la atención, fomentar la comparación y dirigir al cliente hacia la compra.
- Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al target de clientes.
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.

Los **elementos** fundamentales del *merchandising* son:

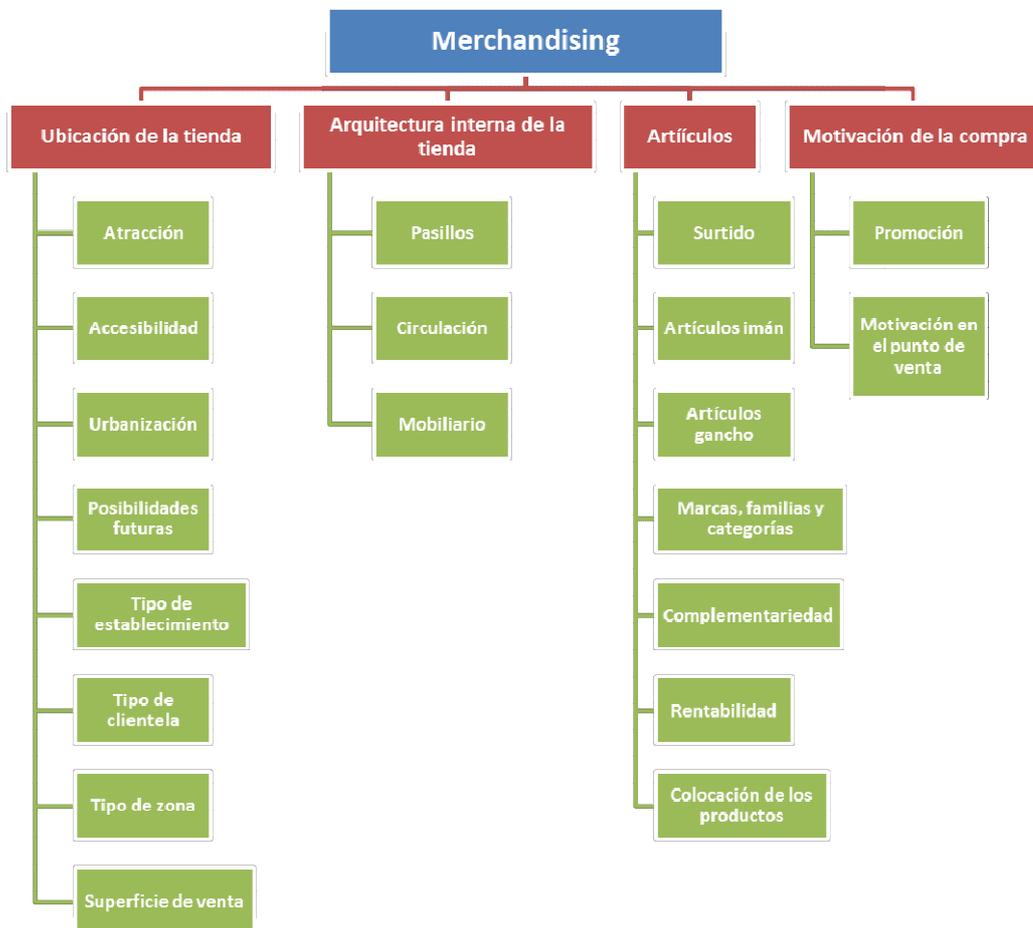


Figura 4.2. Elementos fundamentales del merchandising
 Adaptación de Lerma (2004, p.106)

A continuación se precisan algunos de estos elementos.

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Ubicación de la tienda</p>  | <p>Debe localizarse donde se encuentra el cliente, considerando el segmento o tipo de consumidor. Debe tener cierto atractivo para los posibles compradores y ser accesible (posibilidad de llegar al establecimiento fácilmente).</p> |
| <p style="text-align: center;">Arquitectura interna de la tienda</p>  | <p>Se relaciona con el diseño de los espacios del área de ventas; color y textura del suelo, paredes y techo; distribución de mobiliario; diseño de pasillos, secciones y departamentos; circulación y accesos (entradas y salidas); área de cajas y servicios.</p> |
| <p style="text-align: center;">Artículos</p> | <p>Artículos imán: aquellos que el consumidor necesita, busca y por los cuales acude al punto de venta.</p> <p>Artículos gancho: puede o no ser a su vez un producto</p> |



| | |
|--|--|
|  | <p>imán que por su precio o demás condiciones de venta se vuelve altamente atractivo para el consumidor potencial.</p> |
| <p>Motivación de la compra</p>  | <p>Son las diversas formas de estimular la compra en el punto de venta, aplicando el esfuerzo promocional.</p> |

4.4. 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. Actualmente a muchas empresas les resulta más fácil vender un producto que llevarlo a los clientes, por lo que las empresas deben tomar decisiones sobre la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar los productos y servicios para que el consumidor disponga de ellos en la cantidad, momento y lugar correctos. Hay distintas definiciones de **logística de distribución**:

| | |
|--|---|
| <p>Kotler y Armstrong (2012, p. 363)</p> | <p>Tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de utilidades.</p> |
| <p>Arbones (1999, p. 11)</p> | <p>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.</p> |
| <p>Lamb; Hair y McDaniel (2006, p. 557)</p> | <p>Proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de materias primas, inventario en proceso y bienes terminados, desde el punto de origen al consumo final.</p> |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Existe una relación muy estrecha entre los canales de distribución, la logística y la administración de la cadena de suministros. Por tanto, surgen dos conceptos muy importantes:

- **Cadena de suministro:** es una secuencia de empresas que realizan las actividades necesarias para crear y distribuir bienes o servicios a los consumidores o usuarios industriales. Incluye a los proveedores de materias primas para el fabricante y/o productor, al igual que mayoristas y minoristas que revenden los productos terminados al consumidor final. Cabe destacar que un canal de distribución sólo contempla a intermediarios como mayoristas, minoristas y agentes, mientras que la cadena incluye a los proveedores.
- **Administración de la cadena de suministro:** consiste en integrar y organizar la información y las actividades logísticas a través de las empresas que conforman la cadena, a fin de crear y entregar los bienes y servicios que brinden valor a los consumidores.

Todas las empresas son parte de una o más cadenas de suministro. En esencia, una de estas cadenas es una secuencia de proveedores y clientes donde cada cliente es, a su vez, proveedor de otro cliente, hasta que se tiene un producto terminado que llega a un consumidor final. La relación de los canales de distribución, la logística y la administración de la cadena de suministro se ve claramente en la industria automotriz. La cadena de suministro para esta industria incluye miles de empresas que proveen las aproximadamente 5 000 partes que componen un automóvil estándar. El diagrama simplificado de esta cadena se vería así:

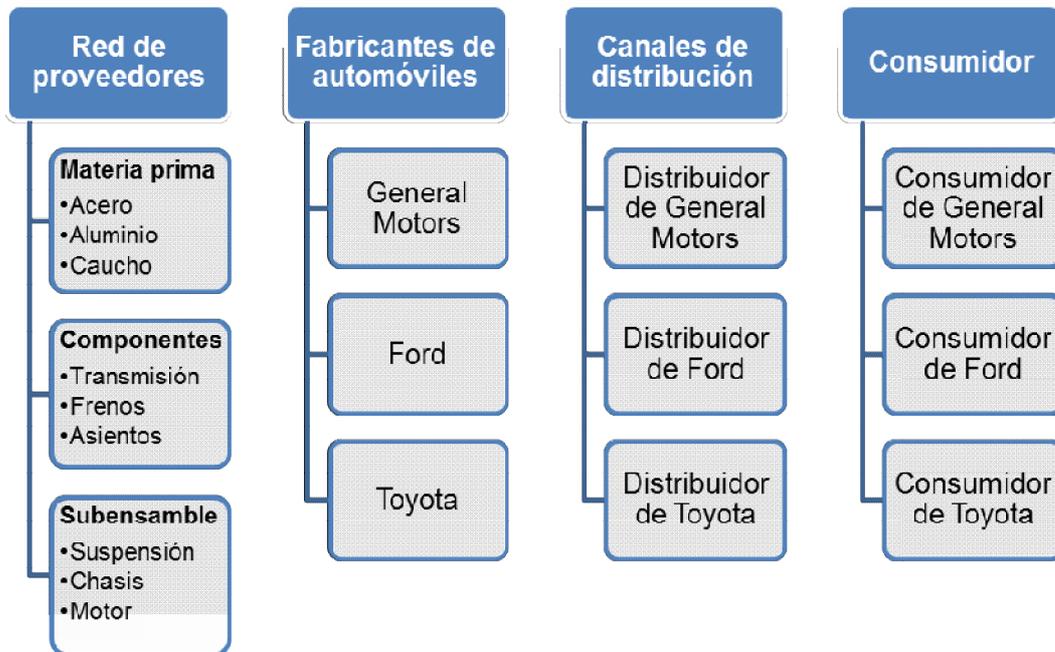


Figura 4.3. Ejemplo de cadena de suministro

4.5. Canales de distribución

Es muy importante que quede claro que logística y canal de distribución **no** son sinónimos:

- La *logística* forma parte de la distribución física del producto.
- Los *canales de distribución* son las organizaciones o individuos que posibilitan la distribución.

| | |
|--|---|
| <p>Kotler y Armstrong (2012, p.341)</p> | <p>Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario de negocios.</p> |
| <p>Lerma (2004, p. 111)</p> | <p>Conjunto de agentes (organizaciones e individuos) y medios mediante los cuales llegan los productos o servicios a los posibles clientes. Están formados por empresas con propósitos de lucro por medio de la comercialización.</p> |
| <p>Santesmases y otros (2003, p. 510)</p> | <p>Ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación hasta llegar a su 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.</p> |
| <p>Stanton (2007, p. 459)</p> | <p>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. Incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios (detallistas o mayoristas).</p> |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

**Lamb; Hair y
McDaniel (2006,
p. 306)**

Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme éstos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o consumidor.

El canal de distribución cumple diversas **funciones**:

- **Información:** 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.
- **Reducción del número de transacciones:** facilitan los intercambios y los simplifican.
- **Adecuación de la oferta a la demanda:** comprando grandes cantidades a fabricantes y vendiendo en cantidades más pequeñas a consumidores se reducen costos de distribución de ambos. La agrupación de oferta se da cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña.
- **Creación de surtido:** fabricantes tienden a especializarse en números reducidos de líneas de productos en grandes series. Mayoristas compran a distintos fabricantes y ofrecen a detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos.
- **Contado y promoción:** funciones de comunicación y venta a detallistas, fuerza de venta de fabricantes y agentes de compras de detallistas ante fabricantes, actividades de promoción en punto de venta.
- **Financiamiento:** proporcionar crédito al fabricante o detallista, en condiciones de pago de 30, 60, 90 o más días.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- **Aceptación de riesgos:** que el producto no se venda o que sea vendido a precio inferior al previsto, previsión incorrecta de la demanda, cambio de moda o gustos en consumidores, aparición de nuevos modelos que obligue a la liquidación forzosa, contra robo, incendio o inundación.

La *estructura del canal* consiste de todas las empresas e instituciones —incluyendo productores o fabricantes y clientes finales— quienes están involucrados en el desempeño de las funciones de compra, venta o transferencia de la propiedad. Dicha estructura *tiene tres dimensiones básicas*:

1. **Dimensión vertical o extensión del canal:** cantidad de niveles que hay en un canal de distribución.
2. **Dimensión horizontal o intensidad del canal:** número de intermediarios en cada nivel del canal de distribución, es decir, distribución intensiva, selectiva o exclusiva.
3. **Tipos de intermediarios:** mayoristas, minoristas, agentes.

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 dos tipos: *canal directo* y *canal indirecto*.

El *canal directo* es la relación sin intermediarios:



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.

Los principales *canales indirectos* para bienes de consumo son:

| | |
|--|--|
| | <p>Canal de un nivel [F-D-C]:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un intermediario que generalmente es un detallista (D). |
| | <p>Canal de dos niveles [F-M-D-C]:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los dos intermediarios presentes son el mayorista (M) y el detallista (D). |
| | <p>Canal de tres niveles [F-M-B-D-C]:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En este interviene la figura del broker (B) o corredor y se usa para productos más especializados. |

Los principales *canales para bienes industriales* son:

- Canal nivel cero [F-CI]: del fabricante al cliente industrial.
- Canal de un nivel [F-DI-CI]: del fabricante pasa al distribuidor industrial y posteriormente al cliente final.
- 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]: del fabricante pasa a un representante que contacta a un distribuidor industrial que tiene el contacto con el cliente final.

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



| | |
|--|--|
| <p>Distribución intensiva</p>  | <p>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.</p> |
| <p>Distribución selectiva</p>  | <p>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.</p> |
| <p>Distribución exclusiva</p>  | <p>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.</p> |
| <p>Distribución cruzada</p> | <p>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.</p> |
| <p>Distribución directa</p> | <p>El productor se hace cargo de la distribución de los productos sin apoyarse en intermediarios.</p> |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | |
|--|---|
|  | |
| <p>Distribución dual o múltiple</p>  <p>VENTA POR CATÁLOGO VISITANOS! Actualidad y Noticias Cursos y Eventos Exclusivos Catálogos Virtuales www.venta_por_catalogo.com.ar</p> | <p>Acuerdo mediante el cual una empresa alcanza a los compradores con el empleo de dos o más tipos diferentes de canales para el mismo producto básico.</p> |

Los **intermediarios** son un conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor final. Se vinculan con el productor a través de contratos de compra venta, depósito o comisión. Como vimos anteriormente, hay distintos tipos de intermediarios:

- **Mayoristas:** personas o establecimientos que venden a minoristas (detallistas), a otros negociantes y usuarios industriales pero que no lo hacen en grandes cantidades al consumidor final.
- **Minoristas:** personas o establecimientos que venden en forma directa a los consumidores finales productos sólo para su uso personal.
- **Agentes:** intermediarios que no adquieren la propiedad de los productos y que generalmente prestan menos servicios que el



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

mayorista. Normalmente reciben una comisión que cubre sus gastos y les otorga una ganancia que fluctúa entre 3 y 10%, dependiendo de la naturaleza del producto y los servicios prestados.

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 efectúan 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. Actúan de agentes de venta para sus proveedores y de agentes de compra para sus clientes. Manejan grandes volúmenes de productos y servicios de numerosas empresas, pero por lo general se trata de productos para un tipo de cliente, por producto o línea de productos.

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

- Compra de mercancías al productor 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.
- Asumir riesgos.
- Asesoría al detallista sobre: características de los productos; nuevos productos; productos demandados; administración de

pedidos y de inventarios; administración comercial; dirección administrativa.

Mercado al detalle se usa 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. Algunas características importantes de las distintas formas que adoptan los detallistas son:





4.6. Franquicias

Recientemente se han desarrollado canales de distribución que se contraponen a los sistemas tradicionales y surgieron para tener mayor control en el canal y resolver conflictos entre los intermediarios.

El sistema vertical de distribución consiste en que los fabricantes, mayoristas y minoristas actúan como un sistema. Un miembro del canal es propietario de los otros o tiene contratos con ellos. Puede estar dominado por el productor, mayorista o minorista.

A continuación se muestra gráficamente la diferencia entre el canal de distribución tradicional y el sistema vertical de distribución. En la parte izquierda se muestra la forma en que se lleva a cabo la distribución tradicional y se aprecia que cada uno de los intermediarios (mayoristas y minoristas) actúa de forma independiente y unidireccionalmente. En la parte derecha se aprecia la integración entre el fabricante y los intermediarios de forma que todos actúan juntos para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor final:

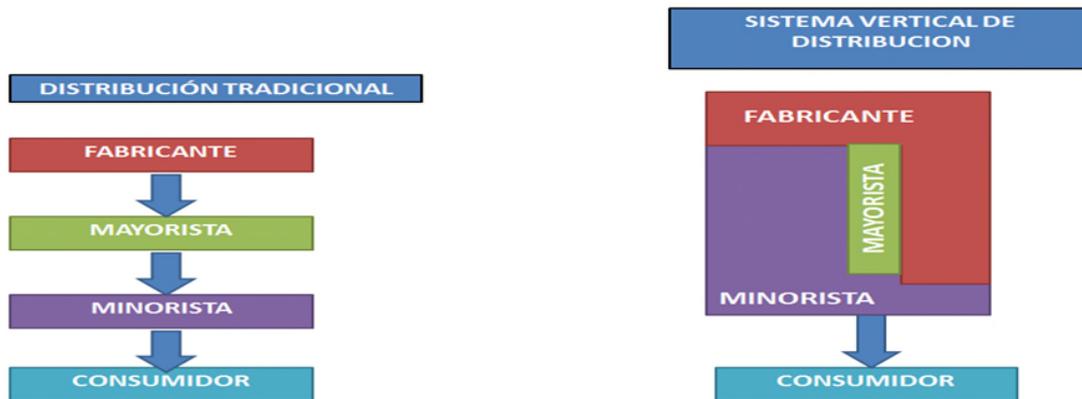


Figura 4.4. Diferencia entre el canal de distribución tradicional y el sistema vertical de distribución

Fuente: adaptación de Kotler (2012, p.346)

Las ventajas del sistema de distribución vertical son:

- Control en el canal.
- Resolución de conflictos entre los integrantes del sistema.
- Economías de costos.
- Eliminación de servicios duplicados.

La *franquicia* es un sistema vertical contractual de distribución. Este tipo de sistema de distribución consiste en empresas independientes, en diferentes niveles de producción y distribución que se unen por medio de contratos para economizar más o vender más de lo que podrían lograr de forma individual. La coordinación de sus actividades y el manejo de conflictos se logran a través de contratos entre los miembros del canal.

Los sistemas de franquicia por lo general se basan en un producto o servicio único; es un método de hacer negocios. La *organización* de la franquicia es el tipo de relación contractual que consiste en que un



miembro del canal, llamado franquiciador, vincula varias etapas del proceso de producción-distribución.

Existen *tres tipos de franquicias*:

1. **Sistema de minorista de franquicia patrocinada por el fabricante:** por ejemplo, *Ford* y su red de concesionarios independientes en franquicia.
2. **Sistema de franquicia de mayoristas patrocinada por el fabricante:** por ejemplo, *Coca Cola* otorga licencias a embotelladoras (mayoristas) en distintos mercados que le compran concentrado de jarabe y luego embotellan y venden el producto terminado a los minoristas en los mercados locales.
3. **Sistema de franquicia de minoristas patrocinado por una empresa de servicio:** por ejemplo, *Mc Donald's* opera con restaurantes concesionados en todo el mundo.



4.7. Estrategias de plaza

Los minoristas siempre están buscando nuevas estrategias de mercadotecnia para atraer a los clientes y retenerlos. Antes, atraían con surtidos únicos de productos y con más o mejores servicios. En la actualidad, los productos y servicios son cada vez más parecidos. Muchos fabricantes, en su tendencia hacia el volumen, colocan sus artículos de marca en todas partes. Es frecuente encontrar la mayoría de las marcas de consumo no sólo en tiendas de autoservicio, en tiendas de descuento e Internet. Por tanto, los minoristas enfrentan importantes decisiones sobre su segmentación y mercado meta, diferenciación y posicionamiento de tienda y su mezcla de mercadotecnia al menudeo.

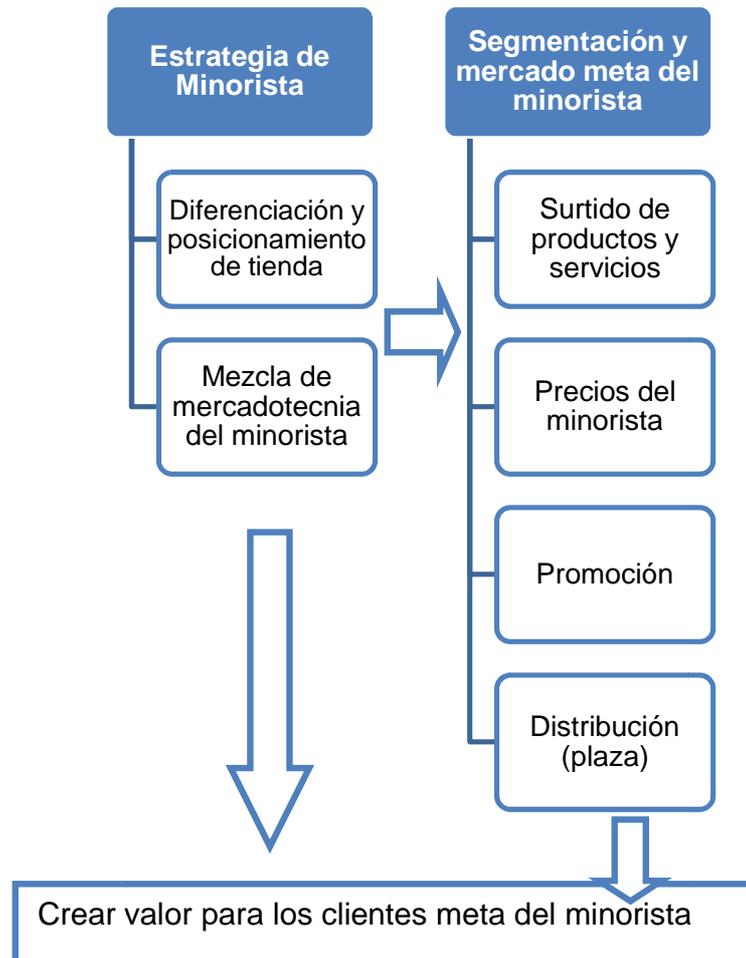


Figura 4.5. Estrategia de plaza minorista

Fuente: adaptación de Kotler y Armstrong, 2012, p.383

Los mayoristas enfrentan mayores presiones competitivas, clientes más demandantes, nuevas tecnologías y más programas de compra directa por parte de grandes compradores. Como resultado, han renovado sus estrategias de mercadotecnia. Al igual que los minoristas, sus decisiones incluyen la segmentación y selección de mercados meta, la diferenciación y el posicionamiento.

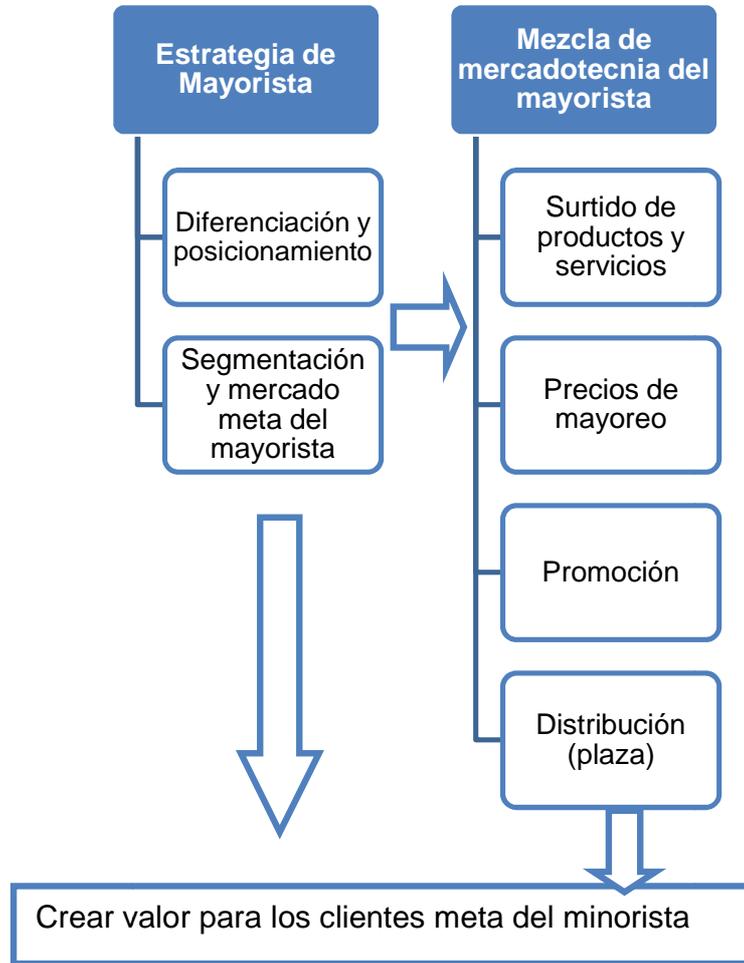


Figura 4.6. Estrategia de plaza mayorista

Fuente: adaptación de Kotler y Armstrong, 2012, p. 398



RESUMEN

El término *plaza* incluye todas las actividades que tiene que llevar a cabo una empresa para poner el producto a disposición del mercado meta y sus variables son: a) canales de distribución; b) cobertura; c) ubicaciones; d) logística. *Punto de venta* es el lugar físico donde se produce el intercambio de bienes y servicios, mientras que *merchandising* es el conjunto de técnicas y conceptos cuyo propósito es incentivar la compra en el punto de venta, sin la intervención del vendedor.

La *logística* de distribución forma parte vital de la distribución física del producto y se define como las tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales mientras que los *canales de distribución* son un conjunto de personas y organizaciones que participan en el proceso de hacer que un producto esté disponible para su venta al consumidor final. En los canales *directos*, la empresa llega directamente al consumidor final, mientras que en los canales *indirectos* se requiere de intermediarios, que son personas u organizaciones que posibilitan el flujo de mercancías hasta el consumidor final. Hay distintos *tipos de intermediarios*: a) agentes; b) mayoristas; c) minoristas que realizan distintas funciones transaccionales, como compra-venta de productos, por ejemplo. Las empresas deben determinar el tipo de distribución que tendrán sus productos: a) exclusiva; b) selectiva; c) intensiva.



Las *ventas al mayoreo* consisten en la venta y todas las actividades relacionadas a ésta de bienes para su reventa a empresas minoristas.

Las *ventas al menudeo*, por su parte, son las ventas de productos que se hacen directamente a los consumidores finales.



GLOSARIO

Administración de la cadena de suministro

Integración y organización de la información y actividades logísticas a través de las empresas que conforman la cadena de suministro.

Agente

Mayorista que representa a compradores o vendedores de forma relativamente permanente. Efectúa unas cuantas funciones y no adquiere la propiedad de los bienes.

Artículos imán

Productos que el consumidor necesita, busca y por los cuales acude al punto de venta.

Artículos gancho

Productos que pueden o no ser a su vez artículos imán y que por su precio o demás condiciones de venta se vuelve altamente atractivo para el consumidor potencial.

Cadena de suministro

Secuencia de empresas que realizan las actividades necesarias para crear y distribuir bienes o servicios a los consumidores o usuarios industriales.

Canal de distribución



Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario de negocios.

Canal directo

Relación entre el fabricante/productor y el consumidor final, sin intermediarios.

Canal indirecto

Relación entre el fabricante/productor y los intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final.

Dimensión horizontal o intensidad del canal

Número de intermediarios en cada nivel del canal de distribución.

Dimensión vertical o extensión del canal

Cantidad de niveles que hay en un canal de distribución.

Distribución exclusiva

Otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios.

Distribución intensiva

Tener en existencia el producto en tantos puntos de venta como sea posible.

Distribución selectiva

Uso de dos o más intermediarios seleccionados que estén dispuestos a vender los productos de la empresa.



Distribución dual o múltiple

Acuerdo mediante el cual una empresa alcanza a los compradores con el empleo de dos o más tipos diferentes de canales para el mismo producto básico.

Estructura del canal

Empresas e instituciones involucradas en el desempeño de las funciones de compra, venta o transferencia de la propiedad de las mercancías.

Franquicia

Sistema vertical contractual de distribución en la que el franquiciador vincula varias etapas del proceso de producción-distribución de un producto o servicio.

Intermediario

Conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor.

Logística de distribución

Tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo.

Mayorista

Empresa que se dedica principalmente a actividades de venta al por mayor.



Merchandising

Conjunto de técnicas y conceptos cuyo propósito es incentivar la compra en el punto de venta, sin la intervención de vendedor alguno haciendo uso de diversos elementos para maximizar la rentabilidad.

Minorista

Empresa que se dedica principalmente a actividades de venta al menudeo.

Plaza

Actividades que lleva a cabo la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta cuyas variables son: canales de distribución, cobertura, ubicaciones y logística.

Punto de venta

Lugar físico donde se produce el intercambio de bienes y servicios.

Sistema vertical de distribución

Tipo de distribución en que los fabricantes, mayoristas y minoristas actúan como un sistema y un miembro del canal es propietario de los otros o tiene contratos con ellos.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

En una tienda de autoservicio cercana a tu domicilio identifica y describe la mayor cantidad de elementos fundamentales del *merchandising* y organiza la información de forma que se identifique claramente lo siguiente:

- a. Ubicación de la tienda (atracción, accesibilidad, ubicación, tipo de establecimiento, tipo de clientela, tipo de zona y superficie de venta).
- b. Arquitectura interior de la tienda (pasillos, circulación, mobiliario).
- c. Artículos (surtido, artículos imán y de gancho, colocación de los productos).
- d. Motivación de la compra (promociones vigentes el día de tu visita, motivación en el punto de venta).

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 2

En una tabla organiza la información relevante (principales clientes, tipo de productos, cobertura geográfica, por ejemplo) relacionada con las siguientes empresas mayoristas:

- Abastecedora de Abarrotes Scorpion, S.A. de C.V.
- Grupo Puma Abarrotero
- Grupo Saba
- Grupo Nadro

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 3

Completa la información faltante en la siguiente tabla. Puedes apoyarte en la información proporcionada en los sitios Web de cada cadena de autoservicio.

| Cadena de Autoservicio | Formatos de Negocio | Piso de ventas promedio | NSE al que va dirigido |
|---------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|
| Wal-Mart | | | |
| Controladora Comercial Mexicana | | | |
| Chedraui | | | |
| Soriana | | | |

Nota: NSE es el Nivel Socio Económico.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas:

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

1. ¿Cómo se definen plaza y punto de venta?
2. ¿Cómo se define *merchandising* y cuáles son las coincidencias en las definiciones de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales y el Instituto Francés de Merchandising?
3. ¿Cuáles son y en qué consisten las funciones del *merchandising*?
4. ¿Cuáles son los elementos del *merchandising*? Elige una imagen de algún punto de venta (tienda de autoservicio o departamental) e identifica los elementos que has descrito previamente.
5. ¿Cómo se definen los términos logística, cadena de suministro y administración de la cadena de suministro?
6. ¿Cómo se definen los términos canal de distribución e intermediario?
7. ¿Qué significa el término estructura del canal y cuáles son sus dimensiones básicas?



8. ¿Qué tipos de canales de distribución existen para los productos de consumo y los productos industriales?
9. ¿Cómo se definen los términos mayorista y minorista?
10. ¿Cómo se define una franquicia desde la perspectiva de la distribución?



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

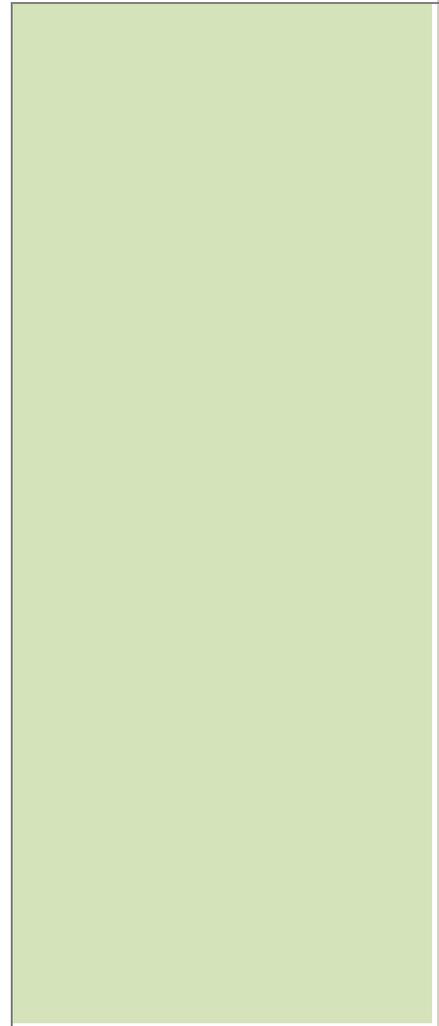
Completa el siguiente texto arrastrando en el espacio en blanco la palabra que corresponda

La (1) _____ consiste en desplazar bienes y servicios de los productores a los consumidores. Intervienen organizaciones (2) _____ que participan en este proceso. Un canal de distribución cumple diversas (3) _____, por ejemplo, (4) _____ sobre los factores y fuerzas del entorno de mercadotecnia, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio. La (5) _____ de un canal consiste en todas las empresas e instituciones involucradas en las funciones de compra, venta o transferencia de la propiedad. Hay tres (6) _____ básicas: la (7) _____ del canal, que es la cantidad de niveles que hay en un canal de distribución; la (8) _____ del canal que, es el número de intermediarios en cada nivel del canal de distribución, y los mayoristas, minoristas y agentes, que son los (9) _____. La venta directa del productor al consumidor es un canal

- múltiple
- indirecto
- estructura
- interdependientes
- distribución
- exclusiva
- selectiva
- intensidad
- directo
- dimensiones
- intermediarios
- extensión
- funciones
- intensiva
- información



(10) _____, mientras que un canal que cuenta con un minorista para llegar al consumidor es (11) _____. Cuando una empresa desea hacer llegar masivamente su producto al consumidor, opta por una distribución (12) _____, mientras que si desea trabajar estrechamente con un determinado número de intermediarios que cumplen ciertos requisitos, empleará una distribución (13) _____ para sus productos. Las empresas pueden establecer uno o pocos distribuidores en áreas determinadas debido al posicionamiento especial de sus productos, generalmente bienes de especialidad o de lujo. En este caso, hay una distribución (14) _____. Finalmente, hay empresas que desean llegar a los consumidores a través de dos o más tipos diferentes de canales de distribución para un mismo producto, por lo que optan por la distribución (15) _____.





LO QUE APRENDÍ

En esta unidad identificarás diversos elementos relacionados con la “P” de plaza para el producto elegido previamente.

Realiza lo que se pide a continuación:

1. *Merchandising*: elige un punto de venta que te resulte cercano o en el que acostumbras realizar la compra del producto y describe la mayor cantidad de elementos de *merchandising* que presenta el producto. Puedes apoyarte con fotos/imágenes.
2. Canales de distribución: identifica
 - a) Dimensión vertical del canal, es decir, cantidad de niveles en el canal de distribución
 - b) Dimensión horizontal, es decir, si se trata de distribución intensiva, selectiva o exclusiva.
3. Elabora una tabla donde muestres los formatos de las distintas cadenas de autoservicio donde se vende el producto. Ejemplo: la cadena Wal-Mart tiene los siguientes formatos de tiendas: Bodega Aurrerá, Wal-Mart Super Center, Superama, etc.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



MESOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

| Autor | Capítulo | Páginas |
|--------------------------------|----------|---------|
| Arbones (1999) | 1 | 11 |
| Kotler y Armstrong (2012) | 12 | 341-350 |
| | 13 | 374-396 |
| Lamb; Hair y McDaniel (2002) | 10 | 306-318 |
| | 11 | 344-362 |
| Lerma (2004) | 3 | 11-125 |
| Stanton; Etzel y Walker (2003) | 14 | 402-417 |
| | 15 | 432-442 |
| | 16 | 460-469 |

Bibliografía básica

Arbones Malisani, Eduardo. (1999). *Logística empresarial*. Bogotá: Marcombo.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14^a ed.) México: Pearson Educación.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*, (6ª ed.) México: Thomson.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.) México: McGraw-Hill.

Bibliografía complementaria

Academia de Ciencias Francesas, sitio disponible en línea:
<http://www.academie-des-sciences-commerciales.fr>,
(consultado el 07/01/13).

American Marketing Association, sitio disponible en línea:
<http://www.marketingpower.com>, (consultado el 07/01/13)

Instituto Francés de Merchandising, sitio disponible en línea:
<http://www.ifm.asso.fr>, (consultado el 07/01/13)

Sitios de Internet

| Sitio | Descripción |
|---|---|
| http://franquiciasdemexico.org/ | Sitio de la Asociación Mexicana de Franquicias. Información sobre Feria Internacional de Franquicias, Premio Nacional de Franquicias, estadísticas, calendario de eventos, consultores y proveedores, franquicias aliadas, Programa Nacional de Franquicias |
| http://www.antad.net | Sitio de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Información sobre socios, indicadores del sector, publicaciones oficiales, noticias |
| http://www.anam.org.mx | Sitio de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas. Información sobre eventos, noticias, publicaciones, convenios |
| http://www.uneabasto.com | Portal relacionado con el abasto. Información sobre la Central de Abasto, mayoristas, subastas, archivo histórico, alianzas |



SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI

Licenciatura: **Administración**

UNIDAD 5

PRECIO





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno determinará una estrategia de precio, acorde a la planeación estratégica de la organización, con base en la comprensión de las metodologías que la explican, con el fin de que el precio del producto o servicio ofertado por la organización se encuentre en posición competitiva.



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.

Producir físicamente productos genera a la empresa una serie de costos fijos y variables, mismos que son considerados al momento de fijar el precio final del producto al consumidor. A diferencia de los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia, el precio es la única “P” que aporta ingresos a la empresa.

Existen una gran variedad de estrategias y políticas de precios que pueden ayudar a cumplir los objetivos de la empresa y mercadológicos, por lo que los gerentes de mercadotecnia deben elegir el precio que les permita a los productos de la empresa tener una ventaja competitiva.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

LO QUE SÉ

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

- Precio
- Oferta
- Demanda
- Punto de equilibrio
- Políticas de precios

Para enviar tu respuesta, pulsa el botón **Editar mi envío**; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información; una vez que hayas concluido, salva tu actividad pulsando el botón **Guardar cambios**.



TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

- 5.1. Concepto de precio
- 5.2. Percepción del mercado acerca del precio
- 5.3. Factores que integran el precio
- 5.4. Análisis de costos y punto de equilibrio
- 5.5. Ley de oferta y ley de demanda
- 5.6. Estrategias de precio
- 5.7. Factores de ajuste en el precio
- 5.8. Políticas de precio

5.1. Concepto de precio

Al igual que ha sucedido en unidades anteriores, para definir el término precio citaremos a diversos autores.

| | |
|---|--|
| Kotler y Armstrong (2012, p. 290) | Cantidad de dinero que se cobra 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. |
| Lerma (2004, p. 89) | Valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, sea de contado o crédito, con descuento o sin él. |
| Santesmases y otros (2003, p. 463) | Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. |

Cabe mencionar que dependiendo de la actividad donde se lleva a cabo una transacción, el término “precio” puede adquirir otro nombre, tal como se muestra en la tabla a continuación:

| DENOMINACIÓN | TÉRMINO EN INGLÉS | APLICACIÓN |
|--------------|-------------------|---------------------------------|
| Precio | <i>Price</i> | Bienes o servicios |
| Honorarios | <i>Fee</i> | Servicio profesional |
| Corretaje | <i>Brokerage</i> | Corredor de comercio o mediador |

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------|---|
| Alquiler / renta | <i>Rent</i> | Inmueble o equipo |
| Interés | <i>Interest</i> | Uso de dinero |
| Cotización | <i>Quotation</i> | Títulos, valores, divisas |
| Prima | <i>Insurance Premium</i> | Seguros |
| Matrícula / derechos de inscripción | <i>Registration</i> | Cursos, seminarios, educación |
| Tarifa | <i>Tariff</i> | Energía eléctrica, agua, teléfono, correo |
| Tasa | <i>Rate</i> | Servicio público |
| Cuota | <i>Quota / share</i> | Asociaciones, clubes, sindicatos, partidos |
| Canon | <i>Royalty</i> | Servicio público, autorización administrativa |
| Peaje | <i>Toll</i> | Autopistas, túneles, puentes |
| Flete | <i>Freight</i> | Vía marítima u otros medios |
| Porte | <i>Freight</i> | Transporte de mercancías |
| Franqueo | <i>Postage</i> | Transporte postal |
| Jornal | <i>Daily wage</i> | Trabajo de un día o jornada |
| Salario | <i>Wage</i> | Trabajo manual |
| Sueldo | <i>Salary</i> | Trabajo administrativo o directivo |
| Comisión | <i>Fee / commission</i> | Resultado de ventas, servicios bancarios |



| | | |
|--|----------------------------------|--|
| Incentivo | <i>Incentive / sales contest</i> | Premio a un esfuerzo |
| Caché | <i>Cachet</i> | Artistas, cantantes, profesionales del entretenimiento |
| Propina | <i>Tip</i> | Servicios eventuales |
| Soborno (dádiva, astilla, mordida, comisión) | <i>Bribe</i> | Actos ilegales |

El precio cumple las siguientes **funciones** dentro de las empresas:

- Instrumento a corto plazo: permite reaccionar a la empresa frente a los competidores con rapidez y flexibilidad.
- Instrumento competitivo: cuando la empresa logra economías de escala es más eficiente en su estructura de costos y por tanto el precio del producto al consumidor final es menor al de la competencia.
- Único instrumento que proporciona ingresos: elaborar el producto/servicio, distribuirlo y promocionarlo representa gastos para la empresa, mientras que la “P” del precio genera ingresos al venderse efectivamente ese producto.
- Toma de decisión: está siempre presente en el proceso de toma de decisiones del gerente de mercadotecnia.
- Orientado a ganancias: la fijación adecuada del precio del producto permite al área de mercadotecnia lograr las metas establecidas y maximizar utilidades.



- Orientada a ventas: un precio adecuado del producto/servicio permite acrecentar el volumen de ventas, mantener o aumentar la participación de mercado.
- Posicionamiento de producto o marca: para muchos consumidores una de las primeras alternativas que toma en cuenta es el precio y para cierto tipo de productos (de especialidad y de compras, particularmente) el precio del producto se asocia a la calidad o desempeño particular de éste, por lo que el precio puede posicionar un producto.

Es muy importante establecer los **objetivos** que debe cumplir el área de mercadotecnia, de forma que la estrategia de precio seleccionada esté en concordancia con éstos. La mayoría de las empresas suelen determinar objetivos prioritarios y secundarios, tal como se muestra a continuación:

| OBJETIVOS PRIORITARIOS | OBJETIVOS SECUNDARIOS |
|---|-----------------------------------|
| Margen de beneficios | Maximizar beneficio a corto plazo |
| Aumentar o estabilizar cuota de mercado | Evitar la competencia |
| Maximizar el flujo de efectivo (<i>cash flow</i>) a corto plazo | Estabilizar precios y márgenes |
| Rentabilizar las inversiones | |



5.2. Percepción del mercado acerca del precio

La mayoría de las personas basan sus decisiones de compra (sobre todo de productos de compra o productos de especialidad) en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios, lo cual supera la barrera del precio más bajo o un producto de mayor calidad. Es decir, un consumidor no sólo pagará el producto/servicio en sí mismo sino que pagará además por el valor que percibe le da ese bien.

Los consumidores perciben el valor de un producto/servicio poniendo al menos dos criterios en su balanza: los beneficios que le ofrecen y el precio como tal. Así, evaluará todos los beneficios que obtendrá al poseer o usar un producto o servicio en particular y por el otro lado tomará en cuenta el precio del mismo o todos los costos que implican su adquisición, consumo o utilización. Esta **percepción del valor** se puede expresar en la siguiente fórmula:



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



La diferencia de esta operación representa el “valor” que percibe el cliente, el cual es comparado con otras ofertas existentes en el mercado. Cabe mencionar que la percepción es una operación mental que realiza el individuo que consiste en organizar, jerarquizar y procesar los estímulos que recibe y que por tanto, la percepción varía de un individuo a otro.

Así, la mayoría de los consumidores realizan una operación (consciente o inconsciente, racional o irracional) para determinar si ganan o pierden al realizar una compra. Adicionalmente, la percepción acerca de los beneficios que ofrece un producto/servicio varía de un consumidor a otro.

Para ejemplificar la percepción del precio, tomemos el caso de la compra de una computadora portátil. Un consumidor puede centrar su atención en diversos beneficios:

- a) Beneficios funcionales: tamaño de la computadora portátil, peso, facilidad de uso, durabilidad.
- b) Beneficios estéticos: diseño, colores (diversos colores a elegir, por ejemplo), lo atractivo de su coraza o terminados.
- c) Beneficios basados en el servicio: garantías extendidas, servicio de mantenimiento, actualizaciones.



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

Características [Ve todo](#)



El poder de un alto rendimiento
Disco duro de gran capacidad (hasta 1 TB) y unidad de disco óptico integrado (ODD).

Samsung Fast Solutions
Puedes trabajar y jugar de forma más eficiente. Se activa en solo 2 segundos.



Último diseño
Sorprendentemente delgada (20.9 mm) y ligera (1.78 kg con SSD, 1.81 kg con unidad de disco duro), para que puedas llevarla a cualquier parte.



Especificaciones [Ve todo](#)

Sistema operativo

- Windows 8 (64-bit) Original

Gráficos

- Intel® HD Graphics 4000

Memoria

- Memoria de sistema 6 GB DDR3 1,600 MHz (sobre BD 4 GB + 2 GB x 1)
- 1 SODIMM

Optical Drive

- Super Multi Dual Layer

Multimedia

- Bocinas Estéreo (2 W x 2)
- SoundAlive™
- Micrófono Interno
- Cámara Web HD de 1.3 megapíxeles

Ports

- 1 VGA
- 1 HDMI
- 2 USB3.0, 1 USB2.0 (Suspensión y carga)
- 3-en-1 (SD, SDHC, SDXC) Lector de tarjetas multimedia
- 1 Salida de audífonos/Mic-in Combo
- 1 RJ45 (LAN)
- 1 DC-in

Seguridad

- Puerto de Seguridad

Dimensiones

- 33.3 x 22.95 x 2.09 cm (13.11" x 9.04" x 0.82")

Processor / Chipset

- Procesador Intel® Core™ i5-3317U (1.70 GHz, 3 MB L3 Cache) Intel HM76

Pantalla

- Pantalla HD LED SuperBright 300 nit de 14.0" (1,366 x 768), Anti-Reflejante

Hard Drive

- Disco Duro 1 TB S-ATAII (5,400 RPM) con ExpressCache 24 GB

Colores

- Plata

Comunicación

- Intel® Centrino® Advanced-N 6235, 2 x 2 802.11abg/n (hasta 300 Mbps), Wifi Support, Wifi Support Bluetooth V4.0 Gigabit Ethernet [10 / 100 / 1,000]

Entrada

- Teclado tipo Isla
- Touchpad

Alimentación

- 8 Celdas (45.3 Wh)
- Adaptador 60 W AC

Peso

- 1.81 kg (3.99 lbs)

Tabla 5.1. Compra de una laptop

Fuente: <http://samsung.com.mx/consumer>



Una vez que ha ponderado estos beneficios el consumidor se enfocará en el factor “precio” y tendrá en cuenta lo siguiente:

- a) Precio: precio de lista o de oferta (meses sin intereses o recibir una impresora por la compra del equipo, por ejemplo).
- b) Costo de tiempo: horas o minutos que le tomará desplazarse a la tienda donde se vende el producto, además del tiempo que estima le llevará al empleado realizar la venta del equipo (elaboración de la factura, sellar pólizas de garantía, empacar el equipo, etc.).
- c) Costo psicológico: se refiere a si todo el proceso de compra le resultará satisfactorio o incómodo al consumidor, por la serie de pasos y actividades involucradas en la compra del equipo.
- d) Costo de la energía: relacionado con lo que gastará en gasolina o pasajes, además del esfuerzo físico que le pueda representar al consumidor.

Con cada uno de estos factores, el consumidor habrá “percibido que vale la pena comprar la computadora portátil que cuesta “x” cantidad de dinero” si es que los beneficios son mayores al precio del producto. De lo contrario, tendrá la percepción de que pagará mucho por algo que no lo vale.







Ultrabook Samsung NP530U3C Plata

Código de Producto. 1015358200

\$13,999.00 MXN

10% Exclusivo con tarjetas Liverpool

Paga: \$12,599.10 MXN

[+]Ver mas promociones

Cantidad
COMPRAR

Disfruta del entretenimiento por horas con Samsung NP530U3C-A09MX.

- Marca: Samsung.
- Modelo: NP530U3C-A09MX.
- Color: Plata.
- Procesador: Intel® Core™ i3 3217U.
- Memoria RAM: 4GB.
- Tarjeta de video: Gráficos HD Intel® 4000.
- Disco duro: 500 GB.
- Sistema Operativo: Windows 8.
- Tipo de Pantalla: LED.
- Resolución de pantalla: LED HD 1366 x 768.
- Conectividad: VGA x 1 (adaptador VGA opcional). HDMI x 1. USB 3.0 x 1. USB 2.0 x 2 (suspensión y carga). Lector de tarjetas multimedia 3 en 1 (SD, SDHC, SDXC). RJ45 (LAN) x 1. Salida de audífonos "Entrada de micrófono en combo. Entrada DC
- Peso: 1.52 Kg.
- Cámara: Si.

<< Producto anterior
Siguiete producto >>

Me gusta
 Tweet 0
 +1 0
 Pin it
 YouTube

Figura 5.1. Ejemplo de compra en línea

En mercadotecnia, la entrega de “valor” se planteará a partir de las siguientes premisas:

1. Determinar el conjunto de beneficios que ofrece la empresa: producto, servicios, personal, imagen.
2. Determinar el precio real o costo total de cada producto o servicio: precio monetario, costo del tiempo, costo psicológico y costo de energía.



3. Comparar el “valor percibido por el cliente” con los que ofrece la competencia.

Si la empresa se encuentra en desventaja, tiene tres alternativas:

- a) Incrementar los beneficios para el consumidor.
- b) Disminuir el costo total.
- c) Incrementar los beneficios para el consumidor al mismo tiempo que disminuye el costo total.

Finalmente, entregar valor al cliente implica visualizar *dos principios*:

1. Conocimiento de los clientes, competidores y del entorno.
2. Establecer vínculos de estrecha colaboración con empleados, proveedores y distribuidores para brindar a los clientes un valor superior.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

5.3. Factores que integran el precio

Un paso muy importante antes de fijar el precio al consumidor final del producto/servicio es determinar cuáles son los factores internos y del entorno que son importantes. Generalmente la empresa toma en cuenta factores económicos y del mercado, el perfil del consumidor y el segmento del mercado al que se dirige la empresa, el ciclo de vida del producto y también puede considerar a los canales de distribución. A continuación se listan los indicadores que se toman en cuenta.

A) Factores económicos y del mercado:

- Índice de inflación
- 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
- Tamaño del mercado
- Mercado de compradores y vendedores
- Potencialidad del mercado
- Costumbres



- Disponibilidad del producto
- Costos futuros
- Posición en el mercado
- Localización del mercado

B) Perfil del consumidor y segmento de mercado:

- Comprador de precios, ya que siempre busca negociar el mejor precio.
- Consumidor leal a la marca.
- Buscador de estatus 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.

C) Ciclo de vida del producto:

- Portafolio de productos
- Asignación por líneas de productos
- Segmentación y posicionamiento del producto

D) Canal de distribución:

- Distribución intensiva
- Distribución exclusiva
- Distribución selectiva

5.4. Análisis de costos y punto de equilibrio

Es muy importante que las empresas realicen su análisis de costos porque éstos constituyen el piso del precio. De no hacerlo, corren el riesgo de asignar un precio al consumidor final que no cubra sus costos fijos y variables, lo que llevaría a la empresa a cerrar sus puertas.

El análisis de costos implica identificar los siguientes conceptos:

| CONCEPTO | DEFINICIÓN |
|--------------------------------------|---|
| Costo Fijo (CF) | Se mantiene constante con independencia de cuántos artículos se produzcan (ejemplo: renta y salarios). |
| Costo fijo total | Suma de todos los costos fijos. |
| Costo Variable (CV) | Relacionado directamente con la producción (ejemplo: mano de obra e insumos). |
| Costo variable total (CTP) | Suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo. |
| Costo variable promedio (CVP) | Costo total variable dividido entre el número de unidades producidas. Suele ser alto con las primeras unidades producidas y disminuye conforme crece la producción. |



| | |
|-----------------------------|--|
| Costo Total (CT) | Suma del costo fijo total y costo variable total por una cantidad específica producida. |
| Costo total promedio | Costo total dividido entre el número de unidades producidas. |
| Costo Marginal (CMg) | Incremento en los costos totales por la producción y venta de la última unidad ofrecida al mercado |

Cada uno de estos costos genera una curva que muestra un comportamiento específico, como se describe a continuación:

- **Curva de costo fijo promedio:** declina conforme crece la producción porque el total de los costos fijos se extiende sobre un número creciente de unidades.
- **Curva de costo variable promedio:** parte de lo alto porque los costos variables promedio de las primeras cantidades menores de unidades de producción son altos. A la larga llegan al punto más bajo y reflejan la producción óptima respecto a los costos variables.
- **Curva de costo total promedio:** suma de las dos primeras curvas. Comienza en lo alto ya que los costos fijos totales se extienden sobre muy pocas unidades de producción. Al aumentar ésta, la curva declina porque el costo fijo unitario y costo variable unitario van decreciendo.
- **Curva de costo marginal:** desciende la pendiente hasta la segunda unidad de producción, punto en el que los costos marginales comienzan a crecer.



El **punto de equilibrio** (punto de producción mínima económica o punto muerto) es muy usado y se define como el punto donde la utilidad es igual a cero, es decir, los ingresos de la empresa son iguales a sus costos totales, lo que indica que las ventas sólo pueden cubrir el total de los costos. Supone que los costos totales fijos son constantes mientras que los costos variables se mantienen constantes por unidad de producción.

Su cálculo implica las siguientes operaciones matemáticas:

Volumen de ventas en punto de equilibrio = Costos fijos / (Precio – Costo variable unitario)

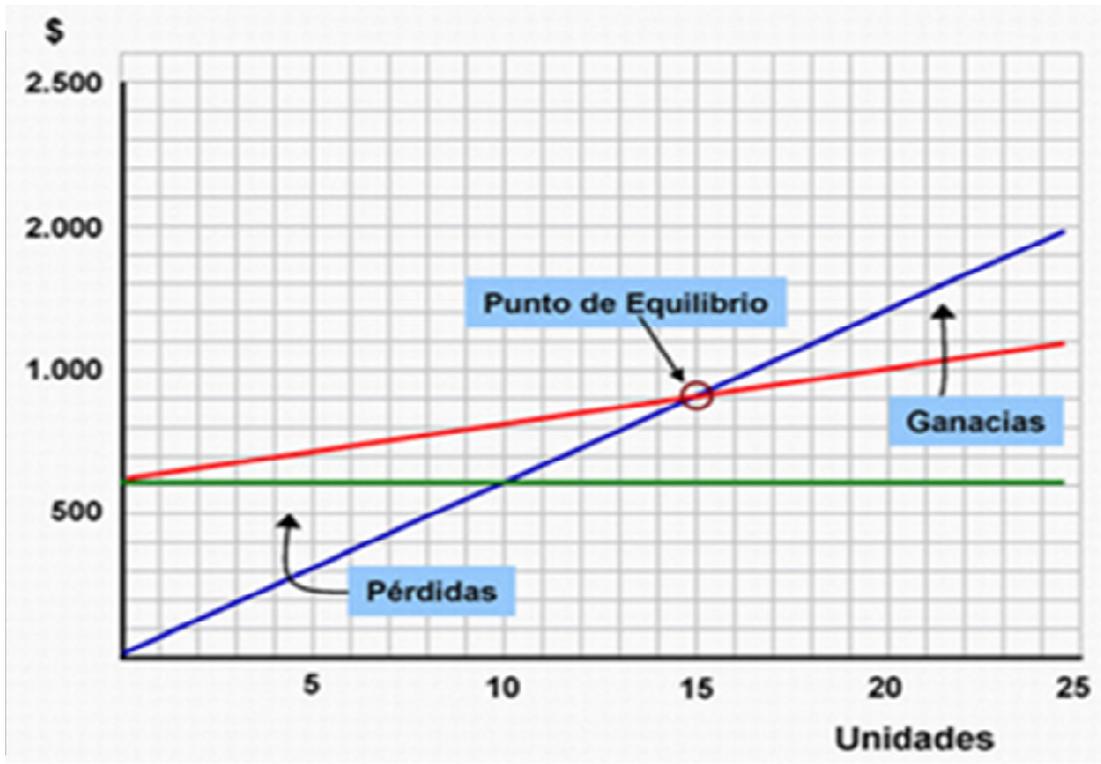
$$Q = CF / (P - CVU)$$

$U = (\text{Precio} - \text{Costo variable}) \times (\text{Número de unidades vendidas que excedan de las determinadas por el punto de equilibrio})$

$P \times Q = CF + CVU \times Q + U$, de donde

$$P = CVU + [(CF + U) / Q]$$

Otra razón de su popularidad es que permite visualizar fácilmente de forma gráfica la zona donde la empresa opera con pérdidas y a partir de qué punto obtiene ganancias.



Fuente: <http://lanuevaeconomia.com/punto-de-equilibrio-economico-de-proyectos-de-inversion.html>

Figura 5.2. Punto de equilibrio

Con este contexto, cabe mencionar que la mayoría de las empresas establecen sus precios basándose en:

- Precio = Costo total + ganancia deseada
- Análisis marginal (demanda-oferta del mercado)
- Condiciones competitivas del mercado.



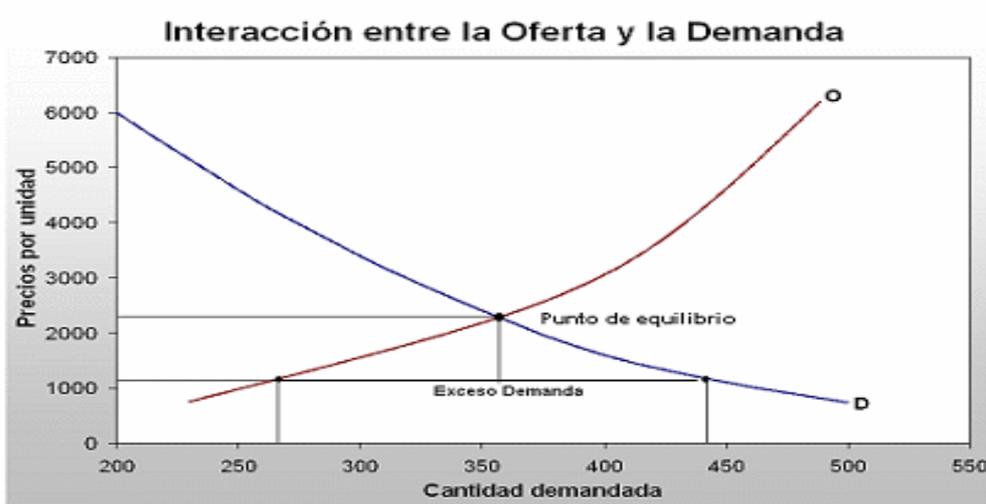
SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

5.5. Ley de oferta y ley de demanda

Los costos establecen el límite inferior de los precios mientras que el mercado y la demanda establecen el límite superior. Por tanto, es importante que la empresa considere aspectos relacionados con la economía como son la ley de la oferta y demanda.

- **Tabla o curva de oferta:** muestra la relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniéndose todo lo demás constante.
- **Tabla o curva de demanda:** es la relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada de ese bien.

Gráficamente se muestran así:



Fuente:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydemana3.htm>

Figura 5.3. Interacción entre oferta y demanda

Para las empresas es vital conocer la **elasticidad de la demanda**, que se define como el cambio porcentual en la cantidad con respecto al cambio porcentual en el precio. La elasticidad de un bien permite saber cuánto crecerá la demanda cuando baje el precio o cuánto disminuirá la demanda cuando aumente el precio. Hay *cuatro tipos* de elasticidades de la demanda:

| TIPO DE DEMANDA | DEFINICIÓN | EXPRESIÓN MATEMÁTICA | EJEMPLO |
|-----------------|--|----------------------|--|
| Elástica | Variación porcentual de la cantidad demanda mayor que la variación porcentual del precio | ED mayor que 1 | Un aumento del precio de 1% reduce la cantidad demanda en 5% |
| Unitaria | Variación porcentual de la | ED igual a 1 | Un aumento del precio de 1% |



| | | | |
|-------------------|---|----------------|--|
| | cantidad demandada igual que la variación porcentual del precio | | corresponde a la cantidad de 1% |
| Inelástica | Variación porcentual de la cantidad demandada menor que la variación porcentual del precio | ED menor que 1 | Un aumento del 1% sólo provoca una disminución en la demanda de 0.2% |
| Cruzada | Variación experimentada en la demanda de un producto al modificarse el precio de otro con el que está relacionado | | |

En cuanto a la elasticidad cruzada, encontramos dos tipos de comportamientos:

- **Elasticidad cruzada positiva (bienes sustitutos):** un incremento en el precio de uno de los bienes incrementa la demanda del otro. La gente sustituye un bien que subió de precio por el otro que se hace, relativamente más barato.
- **Elasticidad cruzada negativa (bienes complementarios):** la reducción en el precio de un bien eleva la demanda del otro. Los consumidores adquieren más de los dos, del que es ahora más barato y del otro.



La **elasticidad-precio** es la sensibilidad a las variaciones de los precios y es importante saber que los compradores son menos sensibles al precio cuando:

- El producto es único o tiene calidad, prestigio o exclusividad alta.
- Es difícil encontrar sustitutos.
- El gasto total por un producto es bajo en relación con el ingreso del comprador.



5.6. Estrategias de precio

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 la mercadotecnia son muy distintos. Hay varios autores que proponen diferentes estrategias de asignación de precio:

Kotler y Armstrong (2012, pp. 314-319) proponen las siguientes estrategias:

| ESTRATEGIA | TIPO DE ESTRATEGIA | FIJACIÓN DE PRECIO | CONSIDERACIONES |
|-----------------------|---|--------------------|---|
| 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. |
| | 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 |

| | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| Mezcla de productos | | | 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> <p>A) De entrega uniforme: la empresa cobra el mismo precio más flete a todos los clientes dónde estén.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>D) Por absorción de fletes: la empresa absorbe la totalidad o parte de los cargos</p> |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|--|---|
| | | | del transporte reales, con tal de que se haga un pedido. |
| | 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. |
|--|--|--|---|

Lamb; Hair y McDaniel (2006, pp. 519-535) proponen las siguientes estrategias:

| 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 más 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 <i>statu quo</i> | 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. |
| | 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. |
|--|--|--|--|

Por su parte, A. Lerma (2004, pp. 103-120) presenta las siguientes estrategias:

| ESTRATEGIA | TIPO DE ESTRATEGIA | FIJACIÓN DE PRECIO | CONSIDERACIONES |
|----------------------|---------------------|--|---|
| 1. Utilidades | Máxima utilidad | Precio alto para maximizar a corto plazo | Elasticidad de demanda. Productos con elasticidad inelástica, no debe rebasarse el límite máximo de aceptación por parte del cliente. Productos con demanda elástica deben 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 |



| | | | |
|------------------------------------|---|------------------------|---|
| | | | <p>guerra de precios. Las estrategias son:</p> <p>a) Mínimas o nulas utilidades</p> <p>b) Con pérdida planeada (<i>Dumping</i>)</p> |
| 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. |
| | 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 | Aun 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</p> |



| | | | |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|--|
| | | | <p>= 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, ya 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 monopolístico 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 del gobierno | Precios libres | | No interviene el gobierno. |
| | Precios controlados | | Cuando el monto del precio es supervisado y autorizado por él. |
| | 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. |



5.7. Factores de ajuste en el precio

Hemos mencionado al inicio de la unidad que el precio es la única “P” de la mercadotecnia que es flexible, de modo que cuando la empresa fija el precio final al consumidor final puede hacer ajustes para responder a la presión de los competidores que buscan competir por precio con los productos/servicios de otra empresa.

Son varios los factores de ajuste en el precio que se pueden aplicar y que se muestran a continuación:



5.8. Políticas de precio

Las **políticas para la fijación del precio** deben, ante todo, considerar los objetivos que desea alcanzar la empresa y el tipo de mercado en que los productos de la empresa compiten y la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio.

| | | |
|--------------------------------------|-------------------|---|
| Política de precios flexibles | De un solo precio | Se ofrece el mismo precio a todos los clientes que adquieren el producto en condiciones similares y cantidades semejantes. |
| | De varios precios | Se ofrece a varios clientes el mismo producto y misma cantidad a diferentes precios, lo que indica que la política se centra en el cliente (cliente frecuente). |
| | Por volumen | Se estimula la compra de productos en grandes cantidades. Permite vender más y transferir a clientes costos de envío, almacenamiento o publicidad. Pueden ser descuentos acumulados por volumen o descuentos no acumulados por volumen. |



| | | |
|----------------------------------|-------------------------|---|
| Política de descuentos | Estacionales | Se estimula la demanda del producto en épocas donde la venta es baja. |
| | Por pago al contado | Se realiza con el propósito de acelerar los pagos y contar con efectivo cuanto antes. |
| | Comercial o funcional | Se aplica a intermediarios sobre el precio de lista. Si se otorga a un mayorista, éste debe transferirlo a los diferentes canales por debajo de él para que llegue al consumidor final. |
| | Temporal u oferta | Se ofrecen sobre el precio de lista para fomentar la compra inmediata del producto. |
| | Por cupones | Se distribuyen a través de anuncios impresos (periódicos, revistas), por correo o empaque del producto. |
| Políticas de bonificación | Por publicidad | La empresa ofrece a sus canales de distribución un cierto porcentaje sobre ventas a cambio de que éstos promuevan la venta del producto a través de la publicidad u otros medios. |
| | Por almacenamiento | Los intermediarios guardan en sus bodegas el producto, en particular nuevos productos. |
| | En efectivo u obsequios | La empresa entrega al que vende un producto una cantidad adicional por cada venta realizada o un obsequio por cierto volumen de ventas. Se da |



| | | |
|--|--|---|
| | | en ventas multinivel. |
| | Por intercambio | Se ofrece un producto nuevo a un precio menor a cambio de un producto similar usado. Se da en productos durables (computadoras, autos). |
| Políticas geográficas | Relacionadas con el pago del flete. Comúnmente aplicada por empresas industriales. | |
| Políticas orientadas al valor para el cliente | Una misma empresa puede producir bienes para distintos segmentos de mercado y contar con varias mezclas de mercadotecnia para cada segmento, pero al mismo tiempo ofrecer precios más bajos que sus competidores sin sacrificar la calidad de los productos. | |
| Política para línea de productos | Se establecen precios a una línea completa con la finalidad de obtener el máximo de utilidad o lograr metas concretas para toda la línea y no para un producto en particular. Se debe conocer qué costos son conjuntos, es decir, los costos que se comparten en manufactura y comercialización de la línea. | |

Los **precios flexibles** son frecuentes en ventas a intermediarios en la cadena de distribución (por volumen, zona geográfica), en venta directa de productos industriales o venta de artículos de lujo donde lo importante es el cliente.

Los **descuentos** son reducciones en el precio de lista que concede el vendedor a sus clientes, siempre y cuando estos se comprometan a efectuar alguna función de mercadotecnia por su cuenta.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Precio de lista es aquel que debe pagar el cliente en condiciones normales, es el precio base.

Las **bonificaciones** consisten en reducciones de precios a los clientes por hacer algo para la empresa.



RESUMEN

El precio (valor monetario que una empresa cobra por la venta de sus productos) es una decisión vital que debe tomar en cuenta los costos asociados al producto y la percepción del consumidor. Para empresas de cualquier tamaño es necesario establecer claramente los objetivos y políticas de precios (precios flexibles, descuentos, bonificaciones, por ejemplo) que seguirá la empresa con sus clientes.

Antes de fijar las estrategias de precios, la empresa debe tomar en cuenta también aspectos relacionados con el posicionamiento del producto, las características del mercado, la ley de la oferta y la demanda así como la presencia o ausencia de competencia. Hay una amplia gama de estrategias de precios, como el precio-calidad, para mezcla de productos, ajustes de precios o fijación de precios geográficos, por ejemplo.

El gerente de mercadotecnia dispone de distintos métodos para fijar el precio final del producto, como por ejemplo, el punto de equilibrio o el análisis marginal.



GLOSARIO

Atracción con pérdida

Atraer a clientes al vender un producto cerca o por debajo del costo esperando que éste adquiera otros artículos.

Costo fijo

Suma de los gastos de una empresa que son estables y no cambian con la cantidad de productos producidos y vendidos.

Costo marginal

Cambio en el costo total que es resultado de producir y vender una unidad adicional de producto.

Costo total

El gasto total en que incurre una empresa al producir y comercializar un producto. Es la suma del costo fijo y costo variable.

Costo variable

Suma de los gastos de la empresa que varían directamente con la cantidad de productos que produce y vende.

Curva de demanda

Relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada por éste.



Curva de oferta

Relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniéndose todo lo demás constante.

Demanda cruzada

Variación experimentada en la demanda de un bien al modificarse el precio de otro con el que está relacionado.

Demanda elástica

Variación porcentual de la cantidad demandada mayor que la variación porcentual del precio.

Demanda inelástica

Variación porcentual de la cantidad demanda menor que la variación porcentual del precio.

Demanda unitaria

Variación porcentual de la cantidad demandada igual que la variación porcentual del precio.

Descuento

Reducción en el precio de lista que concede el vendedor a sus clientes.

Elasticidad cruzada positiva (bienes sustitutos)

Un incremento en el precio de uno de los bienes incrementa la demanda del otro.

Elasticidad cruzada negativa (bienes complementarios)

La reducción en el precio de un bien eleva la demanda del otro.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Elasticidad de la demanda

Cambio porcentual en la cantidad con respecto al cambio porcentual en el precio de un bien.

Elasticidad-precio

Sensibilidad a las variaciones de los precios de los bienes por parte de los consumidores.

Percepción de valor

Es la diferencia entre los beneficios totales de un producto o servicio y los costos totales (precios) de éste.

Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Punto de equilibrio

Punto en el que la utilidad es igual a cero, por lo que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos totales e indica que las ventas sólo pueden cubrir el total de los costos.

Valor

Relación entre los beneficios percibidos del producto y el precio.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Una empresa tiene la siguiente estructura de costos:

| Cantidad | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Costo fijo total | 256 | 256 | 256 | 256 | 256 | 256 |
| Costo variable total | 0 | 84 | 112 | 144 | 224 | 400 |

- Calcular: costo total (CT); costo marginal (CMg); costo fijo promedio (CFP); costo variable promedio (CVP) y costo total promedio (CTP).
- Graficar todas las curvas de costos en un solo gráfico e interpretar los resultados.

Utiliza las siguientes fórmulas:

$$\begin{aligned}CT &= CF + CV \\CMg &= \Delta CT / \Delta Q \\CFP &= CF / Q \\CVP &= CV / Q \\CTP &= CT / Q\end{aligned}$$

Realiza tu actividad en una hoja de cálculo **Excel**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 2

Completa la información faltante en la siguiente tabla considerando que:

- a) El CF siempre es el mismo, dado que es independiente del volumen de producción.
- b) Se trata de una gráfica de costo de tipo lineal, ya que no se cuenta con otros datos, por lo tanto, el costo variable unitario es el mismo.
- c) Grafica todas las curvas en un solo gráfico e interpreta los resultados.

| Concepto | 500 unidades | 600 unidades | 700 unidades |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| CF | | 42 000 | |
| CV | | 30 000 | |
| CT | | | |
| CFP | | | |
| CVP | | | |
| CTP | | | |

Utiliza las siguientes fórmulas:

$$CT = CF + CV$$

$$CFP = CF / Q$$

$$CVP = CV / Q$$

$$CTP = CT / Q$$

Realiza tu actividad en una hoja de cálculo **Excel**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 3

Identifica la estrategia de fijación de precios para los siguientes productos y describe en qué consiste. Considera todas las estrategias propuestas por los diferentes autores.

| Producto y precio | Tipo de estrategia | Descripción |
|---|--------------------|-------------|
| Trajes para caballero: Traje D'Carlo, 3 piezas, \$754.00 Traje D'Carlo, 3 piezas, \$854.00 Traje D'Carlo, 3 piezas, \$894.00 | | |
| Maceta decorativa chica, \$259.99 Maceta decorativa mediana, \$299.99 Maceta decorativa grande, \$399.99 | | |
| Tsuru GSI, 2013, transmisión manual, equipado, \$99 900.00 Tsuru GSI, 2013, edición especial. Transmisión manual, equipado, \$102 800.00 | | |
| Impresora portátil HP 470 CB, \$4 596.55 Cartucho HP 51640, negro, \$595.00 pieza | | |
| Vuelo sencillo México-Acapulco, adulto, clase turista Super Saver, \$969.00 Saver, \$1 300.00 Economy, \$1 249.00 Priority, \$2 149.00 | | |

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas:

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

1. ¿Cómo se definen los siguientes términos: precio, honorarios, cuota, canon, tasa y matrícula?
2. ¿Por qué es importante la percepción del mercado cuando se aumenta el precio de un producto? Ejemplifica con un caso reciente.
3. ¿Cuáles son los factores internos que se consideran para fijar el precio de un producto o servicio?
4. ¿Cuáles son los perfiles de consumidores-segmentos de mercado que se deben tomar en cuenta al fijar el precio de un producto/servicio?
5. ¿Cómo se definen los siguientes términos: costo fijo, costo variable, costo total y costo marginal?
6. ¿Cómo se define el punto de equilibrio y qué suposición hace sobre los costos totales fijos?



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

7. ¿Por qué es importante considerar la ley de la demanda y la oferta para fijar el precio?
8. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de precio de atracción y una estrategia de precio de carnada?
9. ¿Cuáles son los factores de ajuste en el precio que puede considerar una empresa para su producto/servicio?
10. ¿Cuáles son las políticas de precio que puede considerar una empresa?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Elige la opción correcta:

1. La representación gráfica de esta curva parte de lo alto porque los costos variables promedio de las primeras cantidades menores de unidades de producción son altos pero decrecen conforme aumenta el número de unidades, lo que refleja la producción óptima respecto a los costos variables. Se trata de la curva de costo:
 - a) fijo promedio
 - b) total promedio
 - c) marginal
 - d) variable promedio

2. Este costo refleja el incremento en los costos totales por la producción y venta de la última unidad ofrecida de producto al mercado:
 - a) total
 - b) unitario
 - c) marginal
 - d) promedio



3. Tipo de elasticidad que muestra la variación porcentual de la cantidad demandada que es igual que la variación porcentual del precio:
 - a) unitaria
 - b) cruzada
 - c) elástica
 - d) inelástica

4. Este tipo de estrategia de precios es útil para posicionar nuevos productos de alta calidad en el mercado:
 - a) de penetración
 - b) de descremado
 - c) de primera
 - d) de *statu quo*

5. Este tipo de estrategia fija un precio alto para un producto con elasticidad inelástica con el objeto de maximizar la utilidad en el corto plazo:
 - a) maximizar participación de mercado
 - b) maximizar utilidad
 - c) precio superior
 - d) precio descremado

6. La empresa ofrece el mismo precio a todos los clientes que adquieran el producto en condiciones similares y cantidades semejantes:
 - a) descuento por volumen
 - b) política de un solo precio
 - c) política de varios precios
 - d) descuento estacional



7. Esta política de precios es frecuente en las ventas directas de productos industriales:
 - a) descuentos
 - b) bonificación
 - c) geográfica
 - d) precios flexibles

8. Tipo de descuento que hacen las empresas a sus intermediarios:
 - a) por cupones
 - b) temporal
 - c) estacional
 - d) funcional

9. Tipo de bonificación que consiste en ofrecer un producto nuevo a un precio menor a cambio de un producto similar usado, sobre todo en productos durables:
 - a) por intercambio
 - b) en efectivo
 - c) por publicidad
 - d) por almacenamiento

10. Política de precios que una empresa con distintos segmentos de mercado y con varias mezclas de mercadotecnia asigna para cada segmento de consumidores de sus productos:
 - a) de precios flexibles
 - b) para línea de productos
 - c) orientada al valor para el cliente
 - d) de descuento estacional



LO QUE APRENDÍ

En esta ocasión tendrás que realizar un ejercicio de comparación de precios entre el producto/servicio que has elegido y el precio de los principales competidores. Tendrás que observar además las variaciones que pudiera haber en el precio en los distintos formatos de tiendas de autoservicio que te queden más próximos, tanto para el producto elegido como el precio de los productos competidores. Es muy importante que tengas presente que los productos/servicios de los principales competidores sean de la misma presentación que el producto/servicio que estás estudiando para que sean comparables.

Realiza lo siguiente:

1. *Percepción del mercado acerca del precio:* con base en la ecuación del valor que aparece en los apuntes, describe los beneficios totales y los costos totales relacionados con el producto/servicio elegido y determina si hay valor o no.
2. *Estrategia de precio:* de los distintos tipos de estrategias propuestos por los autores mencionados en los apuntes, determina cuál es la estrategia que la empresa ha elegido y justifica tu elección.
3. *Comparación de precios entre el producto y los competidores:* elabora una tabla donde organices lo siguiente:
 - a) Precio actual del producto/servicio en diferentes formatos de



tiendas de autoservicio cercanas a ti.

- b) Precio actual del producto/servicio de los principales productos competidores (3 o 4) en esos mismos formatos de tiendas de autoservicio cercanas a ti.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



MESOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

| Autor | Capítulo | Páginas |
|----------------------------------|----------|---------|
| Kerin; Hartley y Rudelius (2009) | 13 | 331-334 |
| | 14 | 339-374 |
| Kotler y Armstrong (2012) | 10 | 290-304 |
| | 11 | 317-328 |
| Lamb; Hair y McDaniel (2002) | 15 | 514-535 |
| Lerma (2004) | 3 | 89-120 |
| Santesmases y otros (2003) | 11 | 463-495 |

Bibliografía básica

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven y Rudelius, William. (2009). *Marketing* (2ª ed. en español correspondiente a la 9ª en inglés) México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación.



Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*, (6ª ed.) México: Thomson.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.

Bibliografía complementaria

Hernández Garnica, Clotilde y Maubert Viveros, Claudio. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson [ebook disponible en REDUNAM]

Sitios de Internet

| Sitio | Descripción |
|---|--|
| http://www.fijaciondeprecios.com | Sitio sobre <i>Pricing</i> . Contiene conceptos clave, estudio de casos, aplicaciones prácticas, noticias y tema del mes |
| http://www.banxico.gob.mx | Sitio del Banco de México. Contiene información sobre política monetaria e inflación, |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | |
|---|---|
| | indicadores económicos, sistema financiero |
| http://www.nafin.com | Sitio de Nacional Financiera. Contiene información sobre productos y servicios para Pymes, estudios económicos |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Licenciatura: **Administración**

UNIDAD 6

PROMOCIÓN





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno comprenderá los elementos conceptuales de la promoción, a partir de su discusión y análisis, para integrarlos en una estrategia integral de mercadotecnia.



INTRODUCCIÓN

Los gerentes de mercadotecnia toman decisiones sobre el producto o servicio que ofrecerán a sus consumidores y asignarán un precio y puntos de venta donde comercializarlo. De igual forma, tienen que decidir sobre la forma de comunicar a sus consumidores los atributos o beneficios que ofrece el producto y buscar el establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes.

La promoción requiere de una cuidadosa planeación de las herramientas que se conocen como la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

La publicidad es una herramienta poderosa para el área de mercadotecnia porque se apoya en diversos medios de comunicación para hacer llegar el mensaje a los consumidores y es un factor de apoyo importante cuando las empresas deciden implementar una promoción de ventas, en forma de descuentos, sorteos o premios, para incrementar las ventas del producto en el corto plazo. También se requiere determinar la forma de llevar las relaciones públicas con los distintos públicos, como accionistas, proveedores, gobierno y sociedad. Las ventas personales no deben descuidarse porque para muchas empresas es el verdadero punto de contacto entre el consumidor y la empresa y un mal desempeño del vendedor puede afectar seriamente la estrategia de la empresa en relación con la mezcla de mercadotecnia.



LO QUE SÉ

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a Internet, un diccionario o glosario.

- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Ventas personales
- Mercadotecnia directa

Para enviar tu respuesta, pulsa el botón **Editar mi envío**; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información; una vez que hayas concluido, salva tu actividad pulsando el botón **Guardar cambios**.



TEMARIO DETALLADO

(14 horas)

- 6.1. Concepto de promoción y mezcla promocional
- 6.2. Concepto de publicidad, herramientas y estrategias
- 6.3. Concepto de promociones de ventas, herramientas y estrategias
- 6.4. Concepto de relaciones públicas, herramientas y estrategias
- 6.5. Concepto de mercadotecnia en línea, herramientas y estrategias
- 6.6. Concepto de mercadotecnia personal, herramientas y estrategias
- 6.7. Concepto de administración de ventas, herramientas y estrategias



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

6.1. Concepto de promoción y mezcla promocional

Promoción se refiere a “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton; Etzel y Walker, 2003, p. 504).

La mezcla promocional 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 y estilos de vida. Las herramientas de la mezcla promocional son la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y las ventas personales.

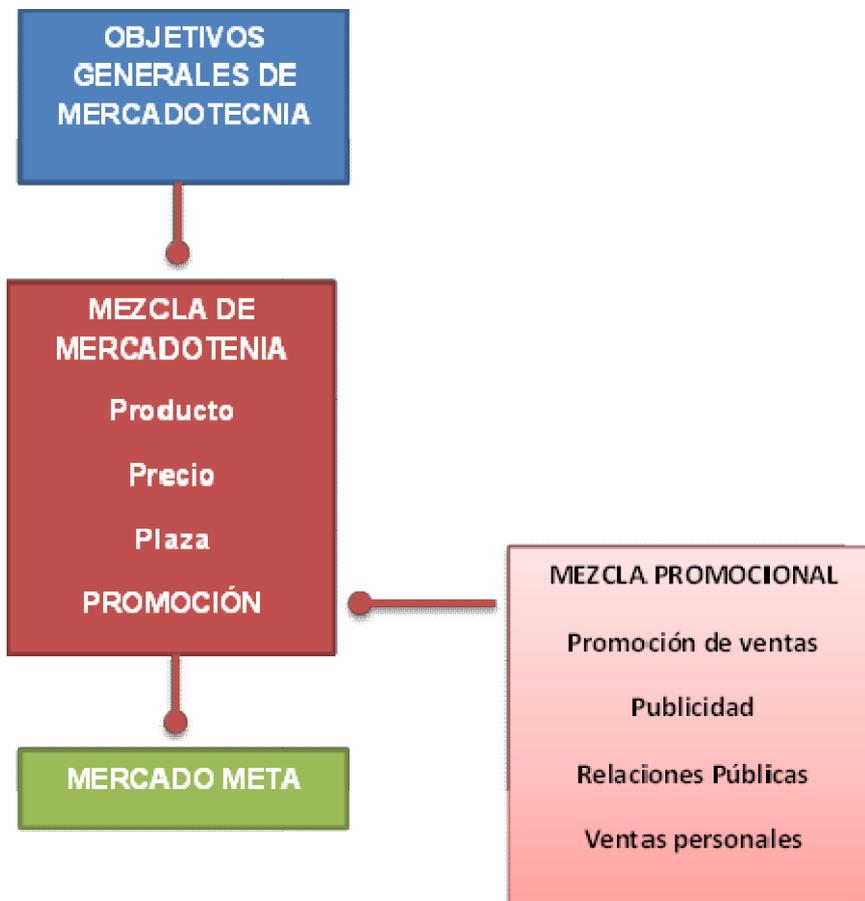


Figura 6.1. Promoción y mezcla promocional

Fuente: adaptación de Lamb; Hair y McDaniel (2002, p. 394)

El Gerente de Mercadotecnia establece los objetivos generales del área y tomará decisiones sobre las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción para llegar de forma adecuada al mercado meta. Para la “P” de promoción se decidirá, a su vez, sobre la mejor mezcla promocional para el producto.

6.2. Concepto de publicidad, herramientas y estrategias

La publicidad es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de mercadotecnia y hay diferentes formas de definirla, como lo hacen los siguientes autores:

| | |
|---|---|
| <p>Kotler y Armstrong (2012, p. 436)</p> | <p>Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado</p> |
| <p>Lamb; Hair y McDaniel (2006, p. 434)</p> | <p>Comunicación masiva impersonal de una sola vía, acerca de un producto u organización, pagada por una empresa (patrocinador) a través del gerente de mercadotecnia</p> |
| <p>Stanton; Etzel y Walker (2003, p.552)</p> | <p>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</p> |

Los objetivos promocionales determinan el **tipo de publicidad** que deberá usarse. Kotler y Armstrong (2012, p. 437) clasifica a la publicidad así:

| | | |
|--|---|---|
| <p>PUBLICIDAD INFORMATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enterar al mercado de un nuevo producto • Sugerir nuevos usos del producto • Informar sobre cambio de precio • Explicar cómo funciona el producto • Describir servicios disponibles • Crear una imagen de la empresa | <p>PUBLICIDAD DE PERSUASION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear preferencia de marca • Fomentar cambio a marca propia • Modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto • Convencer a los clientes de comprar ahora • Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas | <p>PUBLICIDAD DE RECORDACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto • Recordar a los clientes dónde comprar el producto • Mantener el producto en la mente del consumidor fuera de temporada • Mantener alto grado de conciencia del producto |
|--|---|---|

Lamb; Hair y McDaniel (2002, pp. 438-439), por su parte, la clasifican de la siguiente manera:

| PUBLICIDAD INSTITUCIONAL | PUBLICIDAD PIONERA | PUBLICIDAD COMPETITIVA | PUBLICIDAD COMPARATIVA |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Para imagen de la empresa • Publicidad de apoyo: empresa expresa su punto de vista sobre asuntos controvertidos o por ataque de medios | <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida del producto: Introducción • Proporcionar información profunda de los beneficios del producto y debe crear interés en él • Estimular demanda primaria del nuevo producto | <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida del producto: Crecimiento • Menos informativa, apela más a las emociones • Insistirá en diferencias sutiles con productos competidores • Influir en la demanda de una marca específica | <ul style="list-style-type: none"> • Compara 2 o más marcas en competencia expresamente nombradas o mostradas sobre uno o más atributos específicos • Productos con lento crecimiento o que entran al mercado frente a competidores fuertes |

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** (Russell, 2005, pp. 72-83) y consta de tres etapas:



| | |
|--|---|
| <p>La etapa pionera</p>  | <p>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.</p> <p>Los propósitos de esta etapa más relevantes son:</p> <ul style="list-style-type: none">• educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio• demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes• el producto anunciado cubre esa necesidad |
| <p>La etapa competitiva</p>  | <p>Etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para generar preferencia.</p> <p>El propósito de la publicidad durante esta etapa es:</p> <ul style="list-style-type: none">• comunicar la posición del productor• diferenciarlo ante el consumidor. |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

La etapa de retención



Se alcanza cuando la utilidad general de un producto 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 por parte del anunciante es mantener la participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos.

Las **herramientas** que usa la publicidad son los **medios de comunicación**, que son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva sobre el producto/servicio, la empresa o una idea.

No existe un medio de comunicación ideal para anunciar un producto o servicio puesto que cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas, por lo que el anunciante deberá tomarlas en cuenta para tomar la decisión sobre publicidad que más le convenga. A continuación se presentan las principales ventajas y desventajas de los medios de comunicación:



| MEDIO | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|------------------|--|---|
| Periódico | <ul style="list-style-type: none">• Flexibilidad• Atemporalidad• Amplia aceptación• Amplia cobertura en áreas urbanas• Involucramiento y aceptación del lector• Servicios ofrecidos | <ul style="list-style-type: none">• Vida útil breve• Calidad de reproducción baja• Audiencia pasiva• Falta de selectividad• Cantidad de publicidad |
| Revista | <ul style="list-style-type: none">• Alta selectividad geográfica y demográfica• Credibilidad y prestigio• Reproducción de alta calidad• Larga vida• Exposiciones que perduran• Amplia cobertura en el tiempo• Flexibilidad creativa• Receptividad e involucramiento de lectores | <ul style="list-style-type: none">• Costo• Alcance y frecuencia limitados• Tiempo de compra anticipado prolongado• Cantidad de publicidad y competencia• Riesgo de impactos nulos• No existe garantía de posición en el soporte• Imposible controlar cuantitativamente la audiencia |



| | | |
|---|--|---|
| <p>Impresos repartibles (volantes, folletos, trípticos, caricaturas historietas)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Relativamente económico • Deja un mensaje en manos del destinatario y lo puede conservar • Útil para publicidad local de bienes y servicios • Sirve como material de respaldo en eventos diversos | <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño suele ser reducido • Distribución no inmediata, toma tiempo • Requiere de trabajo humano para su distribución • Provocan contaminación cuando no interesan al consumidor |
| <p>Radio</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Alta selectividad geográfica y demográfica • Flexibilidad • Imágenes mentales • Bajo costo • Gran inmediatez | <ul style="list-style-type: none"> • Requiera mayor atención • Exposición fugaz • Desatención del radioescucha • Mensaje no perdura en el tiempo • Vida corta • Limitaciones creativas • Fragmentación |
| <p>Televisión</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e impacto • Cobertura y rentabilidad • Auditorio cautivo y atención • Selectividad y flexibilidad • Inmediatez • Intenso consumo | <ul style="list-style-type: none"> • Costo absoluto elevado • Puede crear confusión por mezcla de mensajes • Menor selectividad de la audiencia • Incremento del costo rating • Zapping • Elevada saturación |
| <p>Exterior</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura amplia de mercados locales | <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura desperdiciada • Capacidades limitadas |



| | | |
|-----------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Flexibilidad geográfica • Creatividad • Capacidad de generar conciencia • Eficiencia • Efectividad • Capacidad de producción • Alto impacto que ofrece visuales de larga duración • Medio direccional y recordatorio de marca • Menor costo • Soportes diversos • Larga permanencia | <ul style="list-style-type: none"> del mensaje • Desgaste • Difícil control por dispersión geográfica • Medio muy pasivo • Fácil objeto de vandalismo • Problemas de medición • Problemas de imagen |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> • Alcance del mercado objetivo • Adaptación del mensaje • Capacidad interactiva • Acceso a la información • Potencial de ventas • Creatividad • Exposición • Rapidez | <ul style="list-style-type: none"> • Problemas de medición • Lentitud de descarga • Cantidad de publicidad • Posibilidad de engaño • Respeto a la vida privada • Capacidad de producción limitada • Alcance deficiente • Irritación |

Por otra parte, las **estrategias** de las que dispone la publicidad son básicamente de dos tipos:



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- **Estrategias de mente y corazón:** hay tres tipos de efectos de la publicidad, el pensamiento (cognitivo) y el sentimiento (afectivo) impulsan a hacer algo (acción). Estas dimensiones pensamiento-sentimiento a veces se llaman racional-emocional o factores de mente y corazón. Los objetivos de persuasión hablan a la mente y los objetivos afectivos y de transformación apelan al corazón.
- **Estrategias de venta pacífica y agresiva:** estos enfoques de venta se relacionan con las estrategias de mente y corazón. Una **venta agresiva** es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica. La suposición es que la audiencia meta quiere información y tomará una decisión racional sobre el producto. Una **venta pasiva** usa los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en el humor, sueños, actitudes y sentimientos.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

6.3. Concepto de promociones de ventas, herramientas y estrategias

Las **promociones de ventas** son “incentivos a corto plazo que motivan a los consumidores o miembros de un canal de distribución a comprar un bien o servicio de inmediato, ya sea al bajar el precio o agregar valor” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 481).

Las empresas hacen uso de las promociones porque cumplen las siguientes **funciones**:

1. Proporciona un incentivo adicional para comprar ya que en ocasiones las promociones añaden cierto valor al producto o servicio.
2. Son una herramienta de aceleración diseñada para agilizar el proceso de venta y optimizar el volumen de ventas. Se busca que los consumidores adquieran una mayor cantidad de producto o para abreviar el ciclo de compra de los intermediarios.
3. Se pueden dirigir a participantes distintos del canal de mercadotecnia, tanto a consumidores finales como a mayoristas y minoristas.
4. Dan resultados en el corto plazo, ya que muchas promociones son efectivas en un periodo de tiempo determinado y si la promoción es



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

exitosa, el incremento en ventas deberá reflejarse de forma inmediata.

5. Ejercen presión competitiva, ya que muchos competidores se verán forzados a responder a la estrategia, sea bajando precios o mejorando las promociones existentes.
6. Crea expectativas en los compradores, sobre todo en ciertas categorías de productos y en ciertos periodos del año.
7. Suple la poca calidad de la venta al detalle, cuando a la empresa le interesa dar a conocer a sus consumidores que son importantes.

Los principales **objetivos** de la promoción de ventas son:

1. Crear una imagen: Los productos se compran a veces no por sus características intrínsecas o las ventajas reales sino por la imagen que se tiene de ellos o de la empresa.
2. Diferenciación del producto: Muchas acciones promocionales inciden en alguna característica diferencial del producto en relación con los competidores.
3. Posicionamiento del producto o empresa.
4. Estimular en el usuario la demanda del producto.
5. Mejorar el desempeño de mercadotecnia en intermediarios y vendedores.
6. Ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones de largo plazo con los consumidores.
7. Reforzar comportamiento en consumidores.
8. Cambiar momento de compra.
9. Romper la lealtad, persuadir a cambiar de marca.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

La **naturaleza** de la promoción depende, sobre todo, del mercado al que van dirigidas las promociones dentro del canal de mercadotecnia. La dinámica y creciente aumento en la promoción de ventas se debe a los siguientes factores:

1. Las agencias promocionales han ampliado su capacidad de mercadotecnia integrada y su experiencia en el desarrollo de marcas, de forma que ayudan a las empresas a establecer mejores relaciones con los consumidores e intermediarios.
2. El creciente poder de las cadenas de minoristas, que ha pasado del poder de los fabricantes al de estos intermediarios. Con la implementación de lectores ópticos en las cajas registradoras en años recientes y el refinamiento en los sistemas de cómputo en la tienda les brinda el acceso a datos sobre la rapidez con que se desplaza una marca, el tipo de promociones de ventas que funcionan y los productos que generan utilidades de forma que los minoristas exigen a los fabricantes descuentos y apoyos promocionales para marcas que no se desplazan con rapidez.
3. Mayor sensibilidad a las promociones por parte de los consumidores, sobre todo cuando ésta les representa un ahorro de dinero.
4. Proliferación de marcas que han saturado el mercado con nuevos productos que normalmente ofrecen pocas ventajas significativas por lo que las empresas dependen de las promociones para fomentar en los consumidores la compra de prueba de nuevas marcas.
5. Fragmentación del mercado de consumidores que obliga a las empresas a llegar a consumidores que ya no responden a la publicidad tradicional y por tanto deben adaptar sus actividades promocionales a mercados muy específicos.



No hay una regla única para establecer la combinación o mezcla de promoción a emplear, pero los **factores para la selección** de las promociones son:

1. **Naturaleza de la audiencia meta:** conviene preguntarse si el grupo meta es leal a una marca competidora o si el producto lo compra por impulso.
2. **Naturaleza del producto:** evaluar si el producto se puede entregar en muestras, hacer demostraciones de su funcionamiento o si se puede realizar compras de varios artículos.
3. **Costo del dispositivo:** evaluar por ejemplo, cuánto costaría a una empresa entregar muestras a un mercado muy grande y disperso.
4. **Condiciones económicas actuales:** hay instrumentos como los cupones, bonos y rebajas que son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación y los consumidores son particularmente conscientes del precio.

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

1. **Marca:** sujeta a una determinada promoción de ventas, puede ser una sola marca o línea de productos, por ejemplo, en “Bimbolazos” las marcas participantes fueron Pan Blanco 650 g, 680 g y 770 g, Pan Blanco chico 395 g.
2. **Tipo de promoción:** especificar el instrumento implementado para la promoción, como vale, cupón, descuento, etc.
3. **Socios comerciales:** en ocasiones las empresas deciden lanzar promociones de ventas en asociación con un socio comercial con el



objeto de posicionar ambas marcas o agregar valor al producto principal.

4. **Mecánica de la promoción:** el consumidor debe conocer claramente la forma en que tiene validez la promoción. Cuando se trata de completar planillas, por ejemplo, debe saber dónde se entregan, monto de la compra para recibir un timbre, forma de canjear la planilla completa por el artículo promocionado. Deben conocerse las restricciones aplicables, como personas que no pueden participar o si es acumulable con otro tipo de promoción.
5. **Vigencia:** establecer claramente periodo en que será válida la promoción, por ejemplo, “Del 25 de noviembre al 31 de marzo del 2006”.
6. **Cobertura:** se refiere a si la promoción de ventas aplicará a nivel nacional, local o regional.
7. **Medios de difusión:** indicar el medio a través del cual los consumidores sabrán de la promoción, como POP, empaque del producto, Internet, televisión, radio, etc.
8. **Premios:** lo que constituye el atractivo de la promoción, como un DVD, 20% de descuento y gratis una gorra, 6 meses sin intereses, monedero electrónico, artículos, autos, etc.

La **promoción de ventas al consumidor** dispone de diversos mecanismos indirectos que están diseñados para estimular la adquisición de productos. Las promociones al consumidor son herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales.

Las principales técnicas o **herramientas** son:

| | |
|--|--|
| | <p>Las muestras gratis consisten en diversos procedimientos para regalar al consumidor una cierta cantidad de un producto.</p> <p>Permite al consumidor probar gratis un producto. Se utiliza generalmente en el lanzamiento de un nuevo producto o marca al mercado.</p> |
| | <p>El vale es un papel relativamente pequeño que se cambia por un regalo o boleto para participar en un sorteo.</p> |
| | <p>El cupón es un trozo de papel que se desprende de un documento/empaque/tapa que provenga del producto. Los sistemas de acumulación de puntos funcionan como cupones estimulando la compra para obtener el premio.</p> <p>Normalmente se usan para fomentar la prueba del producto en los consumidores que no son usuarios, la compra repetida en usuarios actuales y la adquisición de una versión nueva o mejorada de una marca en todos los tipos de usuarios.</p> |
| | <p>El reembolso es un ofrecimiento del fabricante de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de pago.</p> <p>Sirve para estimular compras repetidas ya que normalmente aumenta el reembolso a</p> |



| | |
|---|--|
| | <p>medida que lo hace el número de compras de ese producto.</p> |
|  | <p>Las rebajas son reducciones temporales de los precios conocidos con anterioridad por el consumidor. Este conocimiento previo es lo que distingue las rebajas de las ofertas o descuentos.</p> <p>La finalidad es atraer a consumidores con diferente elasticidad a la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio. Los que compran productos rebajados están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.</p> |
|  | <p>Los descuentos son reducciones del precio que pueden ser directos (se reflejan de inmediato en el pago de una menor cantidad de dinero al comprar el producto), indirectos (se entrega más producto por el mismo precio en el mismo envase) o por tiempo limitado (no tiene periodicidad habitual y normalmente se ofrece cuando hay exceso de inventarios, necesidad de liquidez financiera o aparición de nuevos competidores)</p> |



| | |
|---|---|
|  | <p>La formación de ofertas consiste en juntar dos o más productos con un precio inferior a la suma de los dos precios parciales de los productos. Se forman con unidades del mismo producto o con productos diferentes complementarios o no, conocida como <i>promoción cruzada</i> (por ejemplo poner pan de caja con mostaza).</p> |
|  | <p>Las bonificaciones son bienes que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto.</p> |
|  | <p>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.</p> |
|  | <p>Los concursos requieren de la participación del comprador quien pone en juego alguna habilidad (inteligencia, observación, rapidez) para ganar. El derecho a participar se obtiene al comprar el producto.</p> <p>Los sorteos ofrecen un premio que está</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>supeditado al azar y el derecho a participar depende de la compra del producto y de ingresar/regar el boleto. Hay diversas modalidades: con prueba de compra, sorteo electrónico con validación de clave en línea, acumulación de puntos, sembrado de premios.</p> |
|  | <p>Los programas de frecuencia o programas de lealtad brindan al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, puntos que se canjean por regalos y premios.</p> <p>Es una forma de estimular a los consumidores para que usen sus productos o servicios de manera continua y desarrollar lealtad hacia la marca/empresa.</p> <p>Está diseñado para establecer relaciones de largo plazo mutuamente benéficas entre la empresa y sus clientes.</p> |

Las **promociones de ventas al intermediario u orientadas al comercio** son a su vez herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y ventas personales de la empresa dirigidas a mayoristas, minoristas o distribuidores. La finalidad para las empresas es que los intermediarios tengan existencias de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlo a los consumidores finales. Las técnicas que utiliza son:



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | |
|--|--|
|  <p>BONONLY \$5.000 Vale por CINCO MIL PESOS pueden ser usados en comercios afiliados a BONONLY \$5.000</p> | <p>Las primas y bonos son reconocimientos al esfuerzo de la fuerza de ventas.</p> <p>Las <i>primas</i> son cantidades de dinero que se pagan por lograr un resultado que de antemano se haya establecido. Se usa para incentivar a la fuerza de ventas propia y de los distribuidores mediante el establecimiento de cuotas de venta.</p> <p>Los <i>bonos</i> son reconocimientos en efectivo a la fuerza de ventas cuando llega a diversos volúmenes de venta, de acuerdo a un sistema de remuneraciones por incentivos. Se toma en cuenta el volumen de ventas, devoluciones, cancelaciones y cobranza.</p> |
|  <p>www.210.com.co</p> | <p>Los exhibidores en el punto de compra son una herramienta promocional importante porque ayudan al fabricante a comercializar más efectivamente los productos ya que exhibidores llamativos atraen la atención de los consumidores y comunicar el mensaje de ventas o promocional.</p> |
|  | <p>Los descuentos comerciales son los tipos de promoción más comunes ya que se pretende que los mayoristas o minoristas tengan más existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban. Hay dos modalidades:</p> <p>Descuentos <i>sobre compras</i>: forma de reducción del precio de las mercancías cuyos pedidos se</p> |



| | |
|---|--|
| | <p>colocan durante un periodo establecido, normalmente bajo la forma de descuento en factura, lo que significa que una cierta cantidad o porcentaje por caja se deduce del monto de la factura.</p> <p>Descuentos <i>promocionales</i>: se otorgan a los minoristas por brindar exhibidores especiales situados lejos de la posición de estante normal del producto, emprender programas promocionales en las tiendas o incluir el producto en un anuncio.</p> |
|  | <p>Los programas de capacitación de ventas es una forma de apoyo promocional patrocinado por los fabricantes que consiste en capacitar al personal de ventas del intermediario. Generalmente se imparten clases o sesiones de capacitación a las que asiste personal del intermediario para aumentar sus conocimientos de un producto o línea de productos del fabricante. Se presenta información e ideas acerca de cómo vender el producto del fabricante.</p> <p>Suele proporcionarse manuales de venta detallados, folletos de productos, manuales de referencia y otros materiales a los minoristas.</p> |

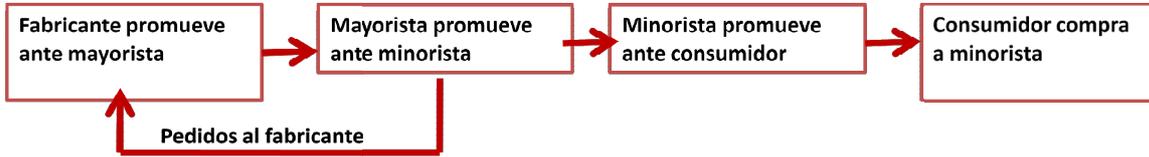


SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | |
|--|--|
|  | <p>Las especialidades publicitarias son objetos que muestran el logotipo/nombre de la empresa y comprende artículos como tazas, playeras, llaveros, botones, sombrillas, delantales, plumas, etc.</p> |
|  | <p>Las ferias comerciales y exhibiciones son eventos donde los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales. En las ferias se desempeñan funciones promocionales como la demostración de productos, identificación de nuevos prospectos, recopilación de información de los clientes y competidores e incluso colocación de pedidos.</p> <p>Las ferias comerciales son eventos programados que se realizan con cierta periodicidad (anualmente, bimestralmente) mientras que las exhibiciones no tienen periodicidad ni lugar constante para su realización.</p> |

Otro punto importante que las empresas deben considerar es el tipo de **estrategias de promoción de ventas**. Básicamente son dos:

- *Estrategias de empujar (push)*: usa ventas personales agresivas y publicidad especializada para convencer a un mayorista o minorista de que lleven y vendan una mercancía en particular.



- *Estrategia de jalar (pull):* estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de un producto.



6.4. Concepto de relaciones públicas, herramientas y estrategias

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 que se va a utilizar en todo momento (verbal, impreso), los hábitos que tienen sus públicos y, sobre todo, qué es lo que les interesa recibir de la empresa.

Así, tenemos las siguientes definiciones de distintos autores:

| | |
|---|--|
| Kotler y Armstrong (2012, p. 454) | Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa obteniendo publicidad favorable, creando una “buena imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. |
| Lamb; Hair y McDaniel (2006, p. 455) | Elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica problemas que pueden provocar preocupación pública y ejecuta programas para ganar comprensión y aceptación pública. |
| Lerma (2004, p. 152) | Conjunto de actividades, políticas y programas destinados a influenciar la opinión y establecer “buenas relaciones” con los diversos grupos humanos |



| | |
|---|--|
| | vinculados a la operación, aceptación, imagen y buen nombre de un país, empresa, institución, idea, proyecto, individuo, grupo y/o actividad |
| Santesmases y otros (2003, p. 726) | Conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. |

Los **objetivos generales** más comunes que debe lograr el departamento de relaciones públicas en cualquier tipo de empresa son:

- Que la empresa utilice su información para plasmar mensajes de interés para determinadas audiencias
- Difusión de información
- Lograr patrocinios y mecenazgos
- Creación, mantenimiento o mejora de la imagen
- Actividades de servicio público
- Captación de fondos
- Selección de mensajes y vehículos de relaciones públicas
- Implementación del plan de relaciones públicas
- Evaluación de los resultados de relaciones públicas

Los **objetivos internos** de relaciones públicas es que los trabajadores y empleados sepan:

- Qué produce la empresa y para qué sirve
- La aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores
- Crear un ambiente favorable en el que se desarrolle la empresa



- Dar a conocer planes a corto y largo plazo de la empresa

Hay siete **tipos** distintos **de públicos**:

1. **Público financiero:** influye 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 Internet.
3. **Público del gobierno:** la 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. **Público 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. **Público local:** 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.



Los **beneficios** para las empresas son:

- Tiende a incrementar el índice de popularidad y prestigio de la empresa
- Tiene una finalidad social directa y económica indirecta
- Se dirige esencialmente a los formadores de la opinión pública
- Se basa en el diálogo
- No puede mentir o exagerar

Los departamentos de relaciones públicas dentro de las empresas normalmente realizan las siguientes **funciones**:

- Relaciones con la prensa
- Propaganda del producto
- Comunicaciones corporativas
- Asuntos públicos
- Cabildeo
- Administración de crisis

Las **herramientas** que se utilizan comúnmente son:

| | |
|--------------------------------|---|
| Difusión de información | Comunicaciones externas: Noticias, conferencias, material escrito, (anuarios, catálogos, folletos), material audiovisual Comunicaciones internas: Circulares, periódicos, documentos de bienvenida |
| Patrocinio | Financiamiento de programas y espacios de los |

| | |
|---|--|
| | medios de comunicación, subvención de actividades deportivas. |
| Mecenazgo | Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales. Organización de eventos artísticos, culturales y sociales. Becas, ayudas y premios. |
| Creación, mantenimiento o mejora de imagen | Identidad corporativa (logotipo, estandarización de impresos como papelería oficial o tarjetas de presentación de directivos. Participación de directivos en eventos, conferencias, asistencia a actos sociales. |
| Actividades de servicio público | Oficina de quejas y atención a clientes. Colaboración en campañas de prevención de accidentes, donación de sangre, por ejemplo. |
| Captación de fondos | De accionistas y obligacionistas. De entidades de crédito y otras instituciones |

Por otra parte, A. Lerma (2004, p. 176) menciona que la definición de **las estrategias de relaciones públicas** deben considerar la problemática y condiciones en que se encuentra la imagen y nombre de la empresa entre sus públicos y en relación con la competencia. El autor pone como ejemplo que si hay una empresa que comercializa sus productos entre consumidores preocupados por la ecología, una estrategia de relaciones públicas adecuada resalta la característica de sus envases y empaques reciclables y su responsabilidad social.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

6.5. Concepto de Mercadotecnia en línea, Herramientas y Estrategias

La mercadotecnia en línea es la forma de mercadotecnia directa con mayor crecimiento. Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realiza a través de redes digitales que conectan a las personas y empresas.

Se define como los esfuerzos por comercializar productos y servicios y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet. En general son 4 los usos de la mercadotecnia en línea: a) crear redes sociales en línea; b) crear un sitio web; c) publicar anuncios o promociones en línea; d) uso del correo electrónico.

La herramienta básica de la mercadotecnia en línea es *la creación de un sitio Web*. Los sitios Web varían mucho respecto a su propósito y contenido. Hay dos tipos básicos de sitios web:

- **Sitio web corporativo (o de marca):** diseñado para lograr una buena disposición de los clientes, obtener retroalimentación de los mismos y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la empresa de



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

manera directa. Ejemplo: no se puede comprar en línea artículos de la marca Pantene de P&G pero sí tiene información acerca de los diferentes productos, anuncios recientes, promociones.

- **Sitio web de mercadotecnia:** página web que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de mercadotecnia. Ejemplo: MINI México es un sitio que ofrece información útil y aplicaciones interactivas para diseñar su propio MINI, información sobre la ubicación y servicios de los concesionarios.

Las **estrategias para la mercadotecnia en línea** son:

- Comercio de la empresa al consumidor (**B2C**): negocios que venden bienes y servicios en línea a clientes finales.
- Comercio entre negocios (**B2B**): negocios que utilizan la mercadotecnia en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz y para lograr compras más productivas y mejores precios. Ejemplo: Cisco Systems.
- Comercio entre consumidores (**C2C**): son intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales. Ejemplo: eBay.
- Comercio del consumidor a la empresa (**C2B**): intercambios en línea donde los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones. Ejemplo: GetSatisfaction.com



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | | VENDEDOR | |
|-----------|------------|----------|------------|
| | | NEGOCIO | CONSUMIDOR |
| COMPRADOR | NEGOCIO | B2B | B2C |
| | CONSUMIDOR | C2B | C2C |



6.6. Concepto de Mercadotecnia personal, Herramientas y Estrategias

Kotler y Armstrong (2012, p. 496) establecen que la **mercadotecnia personal**, mejor conocida como **mercadotecnia directa** consiste en conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal. La mercadotecnia directa es tanto un canal de distribución directa (canal sin intermediarios) y un elemento de la mezcla promocional como un método para la comunicación directa con los consumidores.

El marketing directo se ha convertido en la forma de marketing con mayor crecimiento en el mundo. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, la mercadotecnia personal busca una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores.

Para muchas empresas es más que un canal o medio publicitario complementario, es un modelo completo de hacer negocios y cada vez está más orientado hacia la Web. Son muchos sus **beneficios**:

- **Para los compradores:** es conveniente, fácil de usar y privado. Ofrece acceso inmediato a una gran cantidad de productos y los



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

canales de marketing directo les proporcionan una cantidad inmensa de información comparativa acerca de empresas, productos y competidores. Es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean. Por ejemplo, *Amazon.com* brinda más información que la mayoría de la gente podría procesar, desde listas de los 10 mejores productos hasta descripciones detalladas de los artículos y críticas de expertos y usuarios.

- **Para los vendedores:** es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes ya que pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales. Les ofrece una alternativa más rápida y eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados a través del teléfono o en línea. También ofrece mayor flexibilidad ya que permite realizar ajustes constantes a precios y a los programas o que se hagan anuncios y ofertas de forma inmediata, personal y en el momento adecuado. Por ejemplo, *Southwest Airlines* utiliza herramientas tecnológicas que incluye una aplicación (*DING!*) y un blog (*Nuts about Southwest*) para entrar de manera directa en la vida cotidiana de sus clientes, con su autorización.

La mercadotecnia personal tiene como principal herramienta a las bases de datos de los clientes. Estas se definen como un conjunto organizado de datos detallados acerca de los clientes individuales o prospectos e incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos (o de estilo de vida) y de comportamiento. Una buena base de datos le proporciona a la empresa una visión de 360° de sus clientes y de su



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

comportamiento. El perfil del cliente puede contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta.

Las empresas usan sus bases de datos de muchas maneras. Les sirven para identificar buenos prospectos y generar oportunidades de ventas. Analizan sus bases para conocer a los clientes detalladamente y después ajustar sus ofertas de mercados y comunicaciones a las preferencias y conductas especiales de segmentos o personas meta. En resumen, una base de datos puede ser una herramienta importante para establecer relaciones a largo plazo más sólidas con los clientes.

American Express, por ejemplo, usa sus bases de datos para encontrar formas de atender las necesidades de sus clientes en el largo plazo sin centrarse en el impacto inmediato en las ventas pues la finalidad es crear una cartera de clientes increíblemente leales. Una de sus estrategias es manejar comunicación directa a través del correo directo, ya que sus bases de datos le permiten segmentar a los clientes de tal forma que porque los conoce perfectamente (sabe sus preferencias, gustos, lo que buscan) y dependiendo de la tarjeta y el perfil de cada uno, les ofrece distintas promociones y beneficios.

Las **principales formas de la mercadotecnia personal** son:

- **Mercadotecnia por correo directo:** mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- **Mercadotecnia por catálogo:** se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales que se envían a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.
- **Mercadotecnia por teléfono:** uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.
- **Mercadotecnia por televisión de respuesta directa (DRTV en inglés):** incluye anuncios televisivos de respuesta directa (infomerciales) y canales de compras en casa. Los vendedores transmiten anuncios durante 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Otra modalidad es el canal de compra en casa que consiste en programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios, como *CV Directo*. Los anfitriones de los programas habla con los televidentes por teléfono y ofrecen productos que van desde joyería, lámparas hasta herramientas. Los televidentes llaman a un número sin costo o visitan una página en línea para solicitar los productos.
- **Mercadotecnia en quioscos:** conforme los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, las empresas colocan máquinas de información para hacer pedidos llamadas *quioscos*, colocadas en tiendas, aeropuertos, hoteles y otros lugares. Por ejemplo: *Kodak*, *Fuji* y *HP* colocan quioscos dentro de las tiendas que permiten la transferencia de imágenes de sus dispositivos de memoria, teléfonos móviles y otros aparatos para que las editen y hagan impresiones de alta calidad.
- **Nuevas tecnologías digitales de mercadotecnia personal:** gracias a la abundancia de nuevas tecnologías digitales se puede realizar mercadotecnia de telefonía móvil, podcasts



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

(descarga de archivos de audio), vodcasts (descarga de archivos de video) y televisión interactiva (iTV). La iTV permite que los televidentes interactúen con la programación y publicidad televisiva por medio de su control remoto. Por ejemplo, la aplicación *Zipcar* para el *iPhone* permite encontrar y reservar un *Zipcar*, sonar la bocina para encontrar el auto e incluso abrir y cerrar las puertas desde el teléfono. *Walt Disney Resorts* ofrece podcasts semanales sobre una variedad de temas y *Purina* de Nestlé publica “petcasts” sobre entrenamiento de animales y temas conductuales. *HP* publica vodcasts que destacan nuevas tecnologías de negocios, así como información útil para los inversionistas. *HSN* cuenta con un servicio iTV “Shop by Remote” que permite al televidente, previamente registrado, comprar cualquier artículo al instante en HSN con su control remoto.

La [Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa](#) plantea las siguientes estrategias de mercadotecnia directa:

1. El consumidor debe ser el protagonista, no el producto. La mercadotecnia directa es precisamente una estrategia.
2. Buscar oportunidades para la segmentación. No todos los clientes responden del mismo modo.
3. Buscar el modo más novedoso para captar nuevos clientes. Analizar las posibilidades y restricciones de los medios, los recursos, velocidad de respuesta y la versatilidad.
4. Adelantarse, pensar desde el futuro.
5. Intentar que todo el mundo responda, aunque no se comprando.
6. Tener una mentalidad adaptada a las nuevas tecnologías. Internet y todo lo que la rodea, lo que hay ahora y lo que vendrá.



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

7. La publicidad es un gasto y la mercadotecnia directa es una inversión.



6.7. Concepto de Administración de Ventas, Herramientas y Estrategias

Todo el trabajo realizado previamente en el área de mercadotecnia de las empresas puede perderse en unos cuantos minutos si la venta del producto o servicio ofrecido es inadecuada. De nada servirá el producto más innovador con un precio competitivo y un adecuado sistema de distribución, apoyado por una efectiva publicidad si el consumidor o usuario es mal atendido por nuestro equipo de ventas.

Términos como *vendedor*, *representante de ventas*, *ejecutivo de cuenta*, *consultor de ventas*, *agente* o *representante de desarrollo de cuenta* están relacionados con la acción de vender. Un **vendedor** es la persona que actúa a nombre de una empresa y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de clientes potenciales, comunicación, atención y obtención de información. Comprador es la persona u organización que adquiere un producto para sí mismo o para terceros mientras que el *cliente* es persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, sea para su consumo o uso final, para incorporarlo a un proceso productivo, para revenderlo y que mantiene una relación comercial con la empresa o institución que lo ha vendido o suministrado.



La **venta** es tanto una actividad como un resultado. Como actividad, comprende todo aquel conjunto de métodos y prácticas tendentes a conseguir un resultado específico, que consiste en la transferencia de la propiedad de un bien o la prestación de un servicio. Como resultado es lo que la empresa efectivamente dejó de tener en inventario, medido en términos de unidades vendidas por periodo de tiempo, como cantidad de dinero producido de la venta.

La venta personal es el flujo de comunicación de dos vías entre un comprador y un vendedor, a menudo es un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. Desempeñan diversas **funciones**:

1. Los vendedores son el vínculo crucial entre la empresa y sus clientes. En esta función se requiere que los vendedores establezcan una correspondencia entre los intereses de la empresa y las necesidades de los clientes para satisfacer a ambas partes en el proceso de intercambio.
2. Los vendedores son comúnmente el único contacto personal que tiene el cliente con la empresa.
3. Las ventas personales pueden desempeñar una función dominante en el programa de mercadotecnia de una empresa, sobre todo cuando se aplica una estrategia de empuje.
4. Informar sobre las características del producto y sus beneficios.
5. Persuadir de que el comprador realizará una buena compra.
6. Prestar servicio al comprador.
7. Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa.

Los **objetivos generales de ventas** para todo tipo de organización son:

- Vender más
- Aumentar utilidades
- Incrementar la participación de mercado
- Mantener buenas relaciones con los clientes
- Proveer a la empresa información crítica del mercado.

El vendedor puede realizar una gran variedad de **tareas**:

| CONCEPTO | TAREAS DEL VENDEDOR |
|--|--|
| 1. Relacionadas con el producto a vender | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento completo de las características y ventajas de los productos vendidos • Conocer precios y condiciones de venta |
| 2. Relacionadas con el mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Informar al cliente • Aconsejar al cliente • Efectuar demostraciones del producto • Adiestrar en el uso del producto • Atender reclamaciones del cliente • Proporcionar servicio al cliente • Explicar promociones de venta • Conocer las características e importancia de los clientes • Conocer, potenciar y relacionarse con los prescriptores • Obtener información del mercado |
| 3. Relacionadas con la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las empresas competidoras • Conocer los productos de la competencia |



| | |
|-------------------------------|--|
| 4.Relacionadas con la empresa | <ul style="list-style-type: none">• Obtener pedidos• Vender productos asignados• Examinar nuevos clientes y desarrollar nuevos mercados• Planificar visitas• Controlar gastos de venta• Desarrollar actitudes favorables hacia la empresa y sus productos• Comunicar ideas de nuevos productos• Conseguir nuevos distribuidores• Adiestrar a los vendedores nuevos• Colaborar con otros departamentos de la empresa |
|-------------------------------|--|

Weitz (2005, pp. 297-301) sugiere que los vendedores utilicen diferentes **herramientas** para fortalecer la presentación del producto ante el cliente. Un vendedor debe seleccionar las herramientas y medios de comunicación que se adapten mejor a las necesidades del comprador. Las herramientas verbales, como las anécdotas y el humor, requieren que el vendedor sepa utilizarlas en el momento adecuado y siempre que haya un contexto favorable de forma que no logre el efecto contrario. Las herramientas visuales ayudan al vendedor a fortalecer la presentación y se encuentran recursos como gráficos, modelos, muestras, obsequios, catálogos, folletos, fotos, anuncios, ilustraciones, testimonios y resultados de prueba. Cuando el vendedor se apoya en herramientas visuales es muy importante que conozca el contenido del material y que la información que se presenta sea actual y exacta.

Hair (2010, pp. 97-103) considera las siguientes estrategias que puede utilizar el vendedor para diferentes actividades de venta:

| ESTRATEGIAS PARA ABORDAR A LOS CLIENTES POTENCIALES | |
|---|--|
| Enfoques no relacionados con el producto: | |
| Conocido mutuo o referencia | Se menciona a los clientes satisfechos que conoce el cliente o comprador potencial (también conocido como 'prospecto') |
| Presentarse a uno mismo | Presentarse de forma profesional |
| Enfoques que despierten el interés: | |
| Beneficio para el cliente | Ofrecer un beneficio inmediato |
| Enfoques dirigidos al cliente: | |
| Encuesta | Para obtener información acerca de si el cliente potencial podría necesitar el producto |
| Enfoques relacionados con el producto: | |
| Producto o ingrediente | Mostrar el producto o modelo |
| Demostración del producto | Mostrar cómo funciona (para maquinaria, equipo o algún tipo de producto que lo permita) |
| ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA NEGOCIAR OBJECIONES DEL COMPRADOR | |
| Estrategia de evasión | Dejar pasar Llegaré a aclarar ese punto |
| Estrategias de negación | Negación directa Negación indirecta |
| Estrategias de compensación | Convenir o neutralizar Compensación o contrapeso |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Estrategias de proporcionar pruebas | Antecedentes Demostración Proponer uso de una prueba |
| Estrategias de cambio de enfoque | Producto alternativo Comparación o contraste Respuesta con una pregunta |

Fuente: adaptación de Hair (2010, pp. 97-103)

Finalmente, la **administración de la fuerza de ventas** es el análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas.



El Gerente de Ventas decide la forma en que se organizará la fuerza de ventas a su cargo y en coordinación con el área de Recursos Humanos de la empresa proporcionará el perfil de vendedores que requiere. Dependiendo de los territorios que debe atender, el tipo de clientes que forman parte de su cartera de negocios y otros factores, determinará el tipo de remuneración para cada vendedor. Otro aspecto que debe definir el gerente es el tipo de supervisión necesaria para cerciorarse que los vendedores cumplen con sus metas de ventas. Todo esto culmina con la forma en que será evaluado el desempeño del vendedor.



RESUMEN

La *mezcla promocional* es un conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer un bien, servicio o idea y a estimular al comprador potencial para que lo adquiera y consta de cuatro herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

La *publicidad* se puede definir como cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador. Hay diferentes tipos de publicidad: informativa, de persuasión, de recordación, institucional o pionera, por ejemplo. La espiral publicitaria es una estrategia que considera el ciclo de vida publicitaria.

La *promoción de ventas* es un incentivo a corto plazo que se ofrece al consumidor para lograr ventas en el corto plazo. Entre las herramientas de las que dispone se encuentran los vales, cupones, descuentos, sorteos, concursos o premios, por ejemplo. Hay dos tipos de estrategias: *empujar* (ventas personales agresivas para convencer a intermediarios) o *jalar* (estimular la demanda del consumidor).

Las *relaciones públicas* consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa y tomar decisiones sobre el tipo de estrategias a implementar, como patrocinios, mecenazgos o actividades de servicio público, por ejemplo.



La *mercadotecnia en línea* consiste en esfuerzos por comercializar productos y servicios, así como establecer relaciones con los clientes a través de Internet. Su herramienta básica es la creación de un sitio web y las estrategias son: B2C (comercio empresa-consumidor), B2B (comercio entre empresas), C2C (comercio entre consumidores) y C2B (comercio consumidor-empresa). La mercadotecnia personal busca establecer conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, apoyándose en las bases de datos de los clientes.

Las *ventas personales* consisten en un flujo de comunicación bidireccional entre comprador y vendedor. Las herramientas verbales y visuales ayudan al vendedor a presentar el producto al cliente potencial y debe conocer las estrategias que le permitan abordarlos y negociar objeciones.



GLOSARIO

Administración de la fuerza de ventas

Es el análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas.

B2B (Comercio entre negocios)

Estrategia de mercadotecnia en línea en la que los negocios buscan llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes y lograr compras más productivas y mejores precios.

B2C (Comercio de la empresa al consumidor)

Estrategia de mercadotecnia en línea donde los negocios venden bienes y servicios en línea a los clientes finales.

C2B (Comercio del consumidor a la empresa)

Estrategia de mercadotecnia en línea que consiste en que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra.

C2C (Comercio entre consumidores)

Estrategia de mercadotecnia en línea que consiste en intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales.

Espiral publicitaria

Modelo de ciclo de vida para la publicidad de un producto.



Estrategia de empujar (estrategia push)

Estrategia de promoción de ventas que usa ventas personales agresivas y publicidad especializada para convencer a un intermediario a que venda una mercancía en particular.

Estrategia de jalar (estrategia pull)

Estrategia de promoción de ventas que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de un producto.

Medio de comunicación

Instrumentos mediante los cuales una empresa informa y comunica algo a su mercado.

Mercadotecnia en línea

Esfuerzos por comercializar productos y servicios para establecer relaciones con los clientes a través de Internet.

Mercadotecnia personal o mercadotecnia directa

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal.

Mezcla promocional

Conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial para la adquisición de bienes, ideas, valores y estilos de vida.

Promoción de ventas



Incentivos a corto plazo que motivan a los consumidores o miembros de un canal de distribución a comprar un bien o servicio de inmediato.

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Relaciones públicas

Elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica problemas que pueden provocar preocupación pública y ejecuta programas para ganar la comprensión y aceptación pública.

Sitio web de mercadotecnia

Página web que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de mercadotecnia.

Sitio web corporativo o de marca

Sitio diseñado para lograr una buena disposición de los clientes, obtener retroalimentación de los mismos y complementar otros canales de ventas.

Venta

Es una actividad (conjunto de métodos y prácticas para lograr la venta de un producto o prestar un servicio) y es un resultado (medido en unidades vendidas por unidad de tiempo y como cantidad de dinero producido de la venta).

Venta personal



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Flujo de comunicación de dos vías entre un comprador y un vendedor, a menudo es un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o grupo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Elige 5 categorías de productos (alimentos, bebidas, aparatos electrónicos, electrodomésticos, muebles, ropa) que actualmente tengan promociones de ventas.

Completa la siguiente tabla e indica qué promoción es más atractiva y por qué.

| | |
|---------------------------------|--|
| Empresa | |
| Marca | |
| Tipo de promoción | |
| Socios comerciales (si los hay) | |
| Mecánica de la promoción | |
| Vigencia | |
| Cobertura | |
| Medios de comunicación | |
| Premios | |

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 2

A continuación se muestran imágenes de publicidad aparecida en revistas en Estados Unidos relacionadas con el automóvil Ford Fiesta. En cada columna completa la información que se te solicita.

| | AÑO | ETAPA | CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO |
|--|------|-------|---|
| | 1970 | | Colores predominantes: Texto: Imágenes: |
| | 1984 | | Colores predominantes: Texto: Imágenes: |
| | 1990 | | Colores predominantes: Texto: Imágenes: |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

| | | | |
|--|------|--|------------------------|
| | 2003 | | Colores predominantes: |
| | 2007 | | Colores predominantes: |
| | | | Texto: |
| | | | Imágenes: |
| | | | Texto: |
| | | | Imágenes: |

En general, ¿qué comentarios tienes de la espiral publicitaria de la empresa Ford para su modelo Fiesta?

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDAD 3

Identifica empresas grandes, mexicanas o extranjeras, que pertenezcan a los siguientes sectores: bancos, bebidas y productos de consumo. A continuación elige un banco, una empresa que venda bebidas y otra para productos de consumo y realiza lo siguiente.

- a) Identifica los principales públicos con los que tiene contacto y describe la relación con ellos.
- b) Identifica las herramientas que utiliza para sus relaciones públicas y describe qué tan efectivas. Justifica tu respuesta.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



ACTIVIDAD 4

Lista y evalúa las actividades llevadas a cabo por el vendedor que recientemente te haya asesorado en la compra de cualquiera de los siguientes productos: teléfono celular, equipo de cómputo, equipo de entretenimiento (televisor, reproductor DVD, equipo de sonido). Justifica tus respuestas.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas:

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

1. ¿Cuál es la diferencia entre mezcla promocional y promoción de ventas?
2. ¿Qué es la publicidad y cuáles son las herramientas que utiliza?
3. ¿Cuál es la diferencia entre promoción y promoción de ventas y cómo se define esta última?
4. ¿Cómo se definen las Relaciones Públicas y qué tipo de herramientas utiliza?
5. ¿Cómo se define la Mercadotecnia en línea y por qué se ha vuelto tan importante para las empresas?
6. ¿A qué hace referencia el término Mercadotecnia Personal y qué herramientas se pueden usar?
7. ¿Cómo se define el término Administración de ventas?
8. ¿Cuáles son las principales estrategias que usa la publicidad?
9. ¿Cuáles son las principales estrategias que usan las Relaciones Públicas?



10. ¿Cuáles son las estrategias que puede usar la Mercadotecnia en línea?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Escribe en los espacios en blanco de los siguientes párrafos las palabras que completan las frases. Emplea las palabras que se enlistan.

| Promoción | Informativa | Venta personal | Pionera |
|--------------------|-------------|----------------|---------------------|
| Mezcla promocional | Comparativa | Publicidad | Promoción de ventas |
| <i>Push</i> | Vale | Venta | Cupón |
| Personal | <i>Pull</i> | | En línea |

El término _____ (1) se refiere a todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. Al conjunto de actividades destinadas a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial para que adquiera bienes, servicios o ideas se le conoce como _____ (2). Ésta consta de cuatro herramientas.

La _____ (3) es una comunicación masiva impersonal de una sola vía acerca de un producto o una organización y que es pagada por una empresa. Hay distintos tipos de publicidad y una empresa que tiene que informar a sus consumidores sobre el cambio de precio en el producto usará la publicidad _____ (4), por ejemplo. Si el producto se



encuentra en la fase de introducción al mercado, puede recurrir a la publicidad _____ (5), mientras que si este producto se encuentra más adelante en un mercado donde están entrando competidores fuertes usará la publicidad _____ (6).

Las _____ (7) son incentivos a corto plazo que motivan a los consumidores o intermediarios a comprar de inmediato. Entre sus herramientas encontramos: un _____ (8) es un papel relativamente pequeño que se cambia por un regalo o boleto para participar en un sorteo, por ejemplo, mientras que un _____ (9) es un trozo de papel que se desprende de un documento o del empaque del producto. Por otra parte, si la empresa usa las ventas personales agresivas y publicidad especializada para convencer a un intermediario de que lleve y venda una mercancía en particular aplicará la estrategia _____ (10) y si lo que desea es estimular la demanda del consumidor usará la estrategia _____ (11).

La mercadotecnia _____ 12) tiene como herramienta básica al sitio web mientras que la mercadotecnia _____ (13) cuenta con las bases de datos de los clientes. Las empresas usan las bases para identificar buenos prospectos y generar oportunidades de ventas. La _____ (14) es tanto una actividad como un resultado. El flujo de comunicación entre un comprador y un vendedor se conoce como _____ (15).



LO QUE APRENDÍ

En esta ocasión retomarás la presentación del producto elegido e identificarás la mayor cantidad de elementos posibles relacionados con la mezcla promocional. Realiza lo siguiente:

1. Estrategias y herramientas de publicidad:

- a) Tipo de publicidad: identifica si usa publicidad informativa, de persuasión u otra.

- b) En una tabla organiza la siguiente información sobre la publicidad del producto, ya sea la que tiene actualmente o de reciente difusión. Si hay medios que no utiliza la empresa, omitir de la tabla. Para cada uno de los tipos de medios de comunicación usados por la empresa, cita los más representativos y/o los que has identificado si es que sus anuncios aparecen en una amplia variedad de medios. Por ejemplo, si cuenta con publicidad impresa en 2 periódicos de circulación nacional, 5 tipos de revistas, 2 estaciones de radio (FM o AM) y no hay anuncios televisivos, tendrás que describir las principales características de la publicidad en cada medio identificado.



| MEDIO DE COMUNICACIÓN | CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL ANUNCIO |
|-----------------------|---|
| Periódico | |
| Revista | |
| Radio | |
| Televisión | |
| Exterior | |
| Internet | |

2. Estrategias y herramientas de promoción. Completa la siguiente tabla:

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN |
|---------------------------------|-------------|
| Marca | |
| Tipo de promoción | |
| Socios comerciales (si los hay) | |
| Mecánica de la promoción | |
| Vigencia | |
| Cobertura | |
| Medios de difusión | |
| Premios | |

3. Estrategias y herramientas de relaciones públicas: identifica y describe las acciones de relaciones públicas que comúnmente lleva a cabo la empresa, como patrocinio de eventos deportivos/culturales, la forma en que hace la difusión de información, etc.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

MESOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

| Autor | Capítulo | Páginas |
|----------------------------------|----------|---------|
| Hair (2010) | 4 | 97-103 |
| Kerin; Hartley y Rudelius (2009) | 18 | 469-474 |
| | 20 | 522-530 |
| Kotler y Armstrong (2012) | 17 | 495-518 |
| Lamb; Hair y McDaniel (2002) | 12 | 414-421 |
| | 14 | 478-487 |
| Lerma (2004) | 6 | 151-183 |
| Russell (2005) | 3 | 72-83 |
| Stanton; Etzel y Walker (2003) | 18 | 530-538 |
| Weitz (2005) | 10 | 297-301 |

Bibliografía básica

Hair, Joseph F. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage.



- Kerin, Roger A.; Hartley, Steven y Rudelius, William. (2009). *Marketing* (2ª ed. en español correspondiente a la 9ª en inglés) México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*, (6ª ed.) México: Thomson.
- Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.
- Russell, J. Thomas (2005). *Kleppner Publicidad* (16ª ed.) México: Pearson.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.) México: McGraw-Hill.

Bibliografía complementaria

- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.
- Weitz, Barton A. (2005). *Ventas. Construyendo sociedades*. México: McGraw-Hill.



Sitios de Internet

| Sitio | Descripción |
|---|--|
| http://directa.org.mx/ | Sitio de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa e Interactiva. Información sobre marco legal, eventos, responsabilidad social, comités y newsletters |
| http://www.amapro.com.mx | Sitio de la Asociación Mexicana de Agencias de Promoción A.C. Información sobre servicios de la asociación, asociados, agencias de promoción, campañas AMAPRO, noticias y comunicados, asociaciones internacionales, proveedores |
| http://www.amap.com.mx | Sitio de la Asociación de Agencias de Publicidad. Información estadística, artículos, reportajes, régimen de la publicidad, agencias, ligas de interés |
| http://www.amipci.org.mx/ | Sitio de la Asociación Mexicana de Internet. Información de la asociación, socios, estudios, directorios de Internet, eventos, información relevante |
| http://www.prorp.org.mx | Sitio de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas. Información sobre la asociación, actividades, sala de prensa. |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Licenciatura: **Administración**

UNIDAD 7

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno sintetizará una propuesta integral de mercadotecnia social, con base en principios éticos y de bienestar común y a largo plazo, con el fin de contribuir a que la organización cumpla con la responsabilidad social debida en todas sus funciones mercadológicas.



INTRODUCCIÓN

Una crítica muy frecuente que se realiza a la función de mercadotecnia en las empresas, sobre todo, aquellas con fines de lucro, es que alientan patrones de consumo que tienen impacto en el medio ambiente, que en realidad crean insatisfacción en el consumidor porque los bienes y servicios que se ofrecen pueden ser peligrosos en su uso y/o proceso de producción u ofrecer poca seguridad al usarlos o consumirlos. En muchos casos se afirma que la mercadotecnia ayuda a las empresas a comercializar productos inútiles o innecesarios que además tienen ciclos de vida muy cortos pero que se venden a precios elevados a los consumidores. Adicionalmente, se establece que en realidad lo que hace el área de mercadotecnia en una empresa es ayudar a maximizar sus utilidades y que el consumidor es el medio para conseguir las metas de rentabilidad.

En años recientes se ha observado que cada vez más los directivos en las empresas están preocupándose por los impactos negativos que sus actividades pueden provocar en la sociedad y en el medio ambiente en general, por lo que han ampliado la función de mercadotecnia al incorporar las preocupaciones sociales y ambientales que las personas reclaman a su proceso de toma de decisiones. Es muy importante establecer desde ahora que *mercadotecnia social* y *responsabilidad social* **no** son sinónimas.



LO QUE SÉ

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

- Ética
- Responsabilidad social
- Mercadotecnia social
- Consumerismo (o consumidorismo)

Para enviar tu respuesta, pulsa el botón **Editar mi envío**; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información; una vez que hayas concluido, salva tu actividad pulsando el botón **Guardar cambios**



TEMARIO DETALLADO

(4 horas)

- 7.1. Concepto de responsabilidad social
- 7.2. Vínculo entre Mercadotecnia y la responsabilidad social
- 7.3. Beneficios y aplicaciones en las organizaciones
- 7.4. Relevancia para la sociedad



7.1. Concepto de responsabilidad social

Los consumidores en muchas ocasiones creen que los programas de mercadotecnia social que puede implementar una empresa en una campaña significan implícitamente que la empresa es socialmente responsable.

La responsabilidad social se define como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (Santesmases y otros, 2003, p. 951). Está enfocada en todos los grupos de interés, es decir, no sólo se interesa por los consumidores. Es un compromiso permanente y no sólo recae en el área de mercadotecnia sino en toda la empresa.

Ser una empresa con responsabilidad social, no importa su tamaño, requiere de congruencia así como de un modo de actuar respetuoso y honesto y significa llevar a cabo actividades industriales o empresariales que tengan constantes retornos que beneficien a la sociedad.

Las acciones y deberes que tiene una empresa con la sociedad en general y con sus consumidores en particular deben estar regidos por la ética. Ética se puede definir como un conjunto de principios morales o valores, procedentes de la religión de la tradición, que gobiernan la



conducta de un individuo, grupo u organización y la convivencia en la sociedad. (Santesmases y otros, 2003, p. 955)

La aplicación de la ética en las acciones de las empresas produce confianza en las relaciones comerciales e incluso las favorece, de forma que cada vez más sabemos de empresas que se orientan al bien común y no sólo a la obtención de utilidades.

Santesmases y otros (2003, pp. 955-964) mencionan que desde 1970 R. Fisk propuso cinco principios éticos para la mercadotecnia:

1. **Principio del comercio.** El comportamiento comercial es ético si hay intercambio de valor por valor.
2. **Principio de no coerción.** La supresión de los derechos y libertades individuales no es un comportamiento ético. La mercadotecnia es un sistema de persuasión, no de coerción.
3. **Principio de equidad.** Se rechaza cualquier intento de perseguir una ventaja desleal, ya que un individuo ético trata a los demás como iguales.
4. **Principio del juicio independiente.** La persona ética es imparcial y espera el mismo trato de los demás.
5. **Principio de la mercadotecnia.** La maximización de la utilidad a largo plazo de la empresa se lleva a cabo satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Por tanto, las conductas no éticas en la mercadotecnia que llevan a cabo muchas empresas consisten en causar daños o perjuicios a otras personas, consumidores, instituciones o al medio ambiente de forma voluntaria o incluso conociendo las consecuencias de esos actos. Los tipos de conductas no éticas más frecuentes son:



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- **Relaciones con el mercado.** En muchas ocasiones las empresas defraudan, perjudican o dejan indefenso a los consumidores, debido a los comportamientos no éticos de los vendedores de la empresa. Sin embargo, también el comprador o consumidor puede tener una conducta no ética al adquirir productos apócrifos (dañando a las marcas originales), al robar mercancía en tiendas, cometer fraude con las tarjetas de crédito, no pagar sus deudas, por ejemplo.
- **Relaciones con los competidores.** En su afán por tener alta participación de mercado, una empresa puede recurrir a acuerdos de precios entre competidores, restricción de competencia, perjudicar o eliminar a los competidores.
- **Diseño y comercialización del producto.** Una empresa puede lanzar al mercado productos que no son seguros y que pueden causar daños económicos, psicológicos y poner en riesgo la integridad física del consumidor.
- **Fijación de precios.** Una empresa puede recurrir a diversas formas de fijación de precios que se consideran no éticas, como por ejemplo, imponer precios de venta al canal de distribución (fijación de precios vertical) o lograr acuerdos colusorios entre fabricantes o distribuidores para fijar precios comunes o similares para un producto o servicio (fijación de precios horizontal) o bien fijar precios excesivos o abusivos a los productos.
- **Relaciones en el canal de distribución.** Las conductas no éticas generalmente se presentan por las relaciones de poder



entre fabricante e intermediario, por compra a precios reducidos obtenidos por coerción, por las condiciones de pago abusivas a los proveedores, por ejemplo.

- **En la publicidad.** La empresa puede recurrir a publicidad engañosa, desleal, encubierta, agresiva, sexista e infinidad de variantes para lograr la venta del producto o servicio. Es la herramienta de mercadotecnia que plantea más cuestiones éticas y la que recibe mayores críticas de la sociedad.

Es muy importante aclarar que no toda empresa que ejecuta una campaña de mercadotecnia social es una empresa con responsabilidad social, sin embargo, la mayoría de las empresas responsables utilizan dentro de su estrategia algunas tácticas de mercadotecnia social.

La **mercadotecnia social** se define como “una serie de actividades de mercadotecnia encaminadas a cambiar una actitud o comportamiento de un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales”. Está enfocado a los consumidores y las campañas de mercadotecnia social tienen una periodicidad definida y es ejecutado por el área de mercadotecnia con apoyo de otras áreas en la empresa.

7.2. Vínculo entre Mercadotecnia y la responsabilidad social

Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades por dos razones básicas:

1. Nuestro mundo requiere atender problemas como la contaminación, la violencia, pobreza, ignorancia, abandono, discriminación y para ello se requiere lograr una participación profunda en cada persona. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo y demostrar que no sólo son negocios rentables sino corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medio ambiente.
2. Es el resultado de la mercadotecnia que puede tener ese tipo de actividad, principalmente para quienes están centrados en mecanismos que incrementen sus utilidades, fortalecer sus marcas e incrementar la fidelidad de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2012, pp. 592-593) afirman que hay un grupo inmenso de personas alrededor del mundo que consideran que las empresas son las responsables de muchos de los problemas económicos y sociales por lo que se han organizado en movimientos que buscan establecer límites a las empresas.

El **consumerismo** es el movimiento organizado de ciudadanos y organismos gubernamentales que busca mejorar los derechos y el poder de los consumidores en relación con las empresas. El movimiento considera los siguientes derechos de los actores involucrados: los vendedores y los compradores (consumidores). A continuación se presentan estos derechos:

| DERECHOS TRADICIONALES DE LOS VENDEDORES | DERECHOS TRADICIONALES DE LOS COMPRADORES | DERECHOS ADICIONALES DE LOS COMPRADORES |
|---|---|---|
| Derecho a introducir cualquier producto (cualquier tamaño, estilo) que no sea peligroso para la salud o seguridad personal (de serlo debe contar con advertencias). | Derecho a no comprar un producto que se ofrece a la venta. | Derecho a estar bien informado acerca de los aspectos importantes del producto. |
| Derecho a cobrar cualquier precio siempre que no incurra en conductas no éticas. | Derecho a esperar que el producto sea seguro. | Derecho a ser protegido contra productos y prácticas de mercadotecnia dudosas. |
| Derecho a gastar cualquier cantidad para promocionar el producto, siempre que no engañe al | Derecho a esperar que el producto funcione como se asegura que lo hace. | Derecho a influir en los productos y prácticas de mercadotecnia que para mejorar la |



| | | |
|---|--|--|
| consumidor. | | calidad de vida. |
| Derecho a usar cualquier mensaje sobre el producto siempre que no sea engañoso ni deshonesto. | | Derecho a consumir ahora en una forma que conserve el mundo para las futuras generaciones de consumidores. |
| Derecho a utilizar programas de incentivos de compra siempre que no sean injustos ni engañosos. | | |



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

7.3. Beneficios y aplicaciones en las organizaciones

Para enfocar la estrategia de mercadotecnia con la responsabilidad social se deben seguir estos pasos:

1. Definir el tema social con el cual la visión de la empresa comulga. Ejemplo: si la empresa está enfocada a la salud puede apoyar causas como la diabetes o cáncer.
2. Establecer un mecanismo de comunicación para dar a conocer la responsabilidad social de la empresa. Es importante que los clientes actuales y futuros sepan que la empresa realiza esa labor.
3. Apoyar organizaciones sólidas ya que contribuye a fortalecer a la marca y a generar ligas interesantes de percepción para la empresa.

Los principales beneficios generados por la responsabilidad social son:

- a) Generar recursos para el bienestar social de un grupo o tema que necesita atención.
- b) Fortalecer la marca, generando aprecio por la misma y alcanzando un aumento en las ventas.

Por ejemplo, la campaña de *McDonald's*, el *McDía Feliz*, se lleva a cabo en varios países del mundo, donde la marca tiene presencia. Las



causas de la mercadotecnia social son locales y la mecánica consiste en donar todo lo recaudado de la venta de Big Macs en un determinado día al año. Es decir, la periodicidad y duración de la campaña están muy bien definidas. No obstante, la responsabilidad social de la empresa es un compromiso permanente que actualmente maneja con fuertes programas de sustentabilidad, incluyendo cadena de valor, colaboraciones con ONG's, mejores prácticas verdes, entre otras muchas acciones.

7.4. Relevancia para la sociedad

Como consecuencia del consumidorismo y el ambientalismo (movimiento organizado por ciudadanos preocupados e instituciones gubernamentales que busca proteger y mejorar el entorno en que la gente vive) las empresas están dando un viraje hacia:

- Marketing con sentido de misión, donde la empresa define su misión en términos sociales amplios
- Marketing para la sociedad, donde la empresa toma decisiones considerando los deseos de los consumidores, los requisitos de la empresa y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Por ejemplo, para *Coca Cola* es mucho más sustentable una lata de aluminio que una botella PET. La lata de aluminio es el empaque ideal porque es un material que se puede reciclar de forma indefinida y regresa al anaquel en el punto de venta en aproximadamente 6 semanas mientras que la botella de PET no se puede reciclar de forma indefinida porque el plástico se decolora y además la mayor parte de éstas termina en rellenos sanitarios o como basura. Para conciliar esta problemática, *Coca Cola* está construyendo plantas de reciclaje para botellas plásticas que puedan ser reutilizadas.



RESUMEN

La **responsabilidad social** se refiere a la forma en que las empresas asumen de forma responsable los impactos que generan en la sociedad. La empresa debe llevar a cabo acciones que tengan **ética**, es decir, que implementen acciones regidas por principios morales o valores de forma que se genere confianza en las relaciones comerciales que establece con la sociedad. El término **mercadotecnia social** no es sinónimo de responsabilidad social, ya que consiste en una serie de actividades de mercadotecnia que están encaminadas a cambiar la actitud o comportamiento de un grupo con el objetivo de producir beneficios sociales.

Por otra parte, el **consumerismo** es un movimiento que tiene como finalidad establecer límites a la forma en que la empresa interactúa con la sociedad, partiendo de la premisa que tanto vendedores como compradores tienen derechos y que las relaciones de intercambio en el mercado son posibles de forma responsable y ética.



GLOSARIO

Consumerismo

Movimiento organizado de ciudadanos y organismos gubernamentales que busca mejorar los derechos y el poder de los consumidores en relación con las empresas. || En el libro de Kotler y Armstrong se tradujo como “consumidorismo”, término que no se recomienda.

Ética

Conjunto de principios morales o valores que gobiernan la conducta de un individuo, grupo u organización y la convivencia en sociedad.

Mercadotecnia social

Actividades de mercadotecnia encaminadas a cambiar una actitud o comportamiento de un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales.

Responsabilidad social

Forma en que la empresa se hace responsable de sus impactos en la sociedad.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Ingresa a la dirección electrónica

<http://www.unilever.com.mx/aboutus/casestudies/climate-change/> y

realiza las siguientes actividades:

- a) Establece los principios de la Ética empresarial en Unilever.
- b) Describe cómo enfoca Unilever la Responsabilidad Social Corporativa.
- c) Describe cómo se vincula Unilever con la comunidad.
- d) Determina la congruencia de los principios éticos de la empresa con su responsabilidad social. Justifica tus respuestas.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

ACTIVIDAD 2

Ingresa a la siguiente dirección electrónica

<http://www.responsabilidadsocial.org.mx/> y realiza las siguientes actividades:

- a) Determina el beneficio directo que reciben los indígenas empleados



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

por la empresa.

- b) ¿Consideras que la publicidad actual de la empresa en los medios masivos de comunicación permite dar a conocer a la sociedad la labor de estos indígenas al decorar los zapatos tenis que comercializa en puntos de venta exclusivos? Justifica tu respuesta.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas:

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.

1. ¿Cómo se define la responsabilidad social?
2. ¿Cuál es el vínculo entre mercadotecnia y responsabilidad social? Ilustrarlo con un ejemplo real, ya sea con una empresa mexicana o internacional.
3. ¿Cuáles son los principales beneficios que aporta la responsabilidad social?
4. ¿Cuáles son las principales aplicaciones de la responsabilidad social en las empresas?
5. ¿Cuál es la relevancia para la sociedad de la responsabilidad social? Ejemplifica con un caso reciente.

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Indica si las siguientes aseveraciones son verdaderas o falsas:

| | Verdadera | Falsa |
|--|-----------|-------|
| 1. La responsabilidad social de las empresas sólo recae en el área de mercadotecnia: | () | () |
| 2. El principio de no coerción se refiere a la maximización de la utilidad a largo plazo de la empresa: | () | () |
| 3. La ética gobierna la conducta de un individuo, grupo u organización: | () | () |
| 4. La mercadotecnia social consiste en una serie de actividades del área de mercadotecnia que buscan cambiar una actitud o comportamiento de un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales: | () | () |
| 5. El consumidorismo es un movimiento que sólo toma en cuenta los derechos de los consumidores y desconoce el derecho de las empresas: | () | () |



LO QUE APRENDÍ

En esta ocasión retomarás a la empresa en su conjunto, no al producto con el que estuviste trabajando en las unidades 3 a 6. Espero que te haya resultado muy enriquecedor aplicar los conocimientos adquiridos en la empresa y producto que seleccionaste.

Realiza lo siguiente:

- a) Determina la forma en que la empresa lleva a cabo acciones de responsabilidad social.
- b) Indica y describe si la empresa ha implementado alguna campaña de mercadotecnia social.
- c) Elabora tus conclusiones sobre la empresa y el producto que trabajaste a lo largo del curso.

Realiza tu actividad en un procesador de textos **Word**, guárdala en tu computadora y una vez concluida, presiona el botón **Examinar**. Localiza el archivo, ya seleccionado, presiona **Subir este archivo** para guardarlo en la plataforma.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

MESOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

| Autor | Capítulo | Páginas |
|----------------------------|----------|---------|
| Kotler y Armstrong (2012) | 20 | 581-592 |
| Santesmases y otros (2003) | 22 | 952-964 |

Bibliografía básica

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14^a ed.) México: Pearson Educación.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.



Bibliografía complementaria

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven y Rudelius, William. (2009). *Marketing* (2ª ed. en español correspondiente a la 9ª en inglés) México: McGraw-Hill.

Sitios de Internet

| Sitio | Descripción |
|---|---|
| http://www.responsabilidadsocial.org.mx/ | Sitio con información sobre acciones de responsabilidad social, consumo responsable, ética empresarial, herramientas de la responsabilidad social empresarial |
| http://www.elergonomista.com | Sitio con información sobre ventas, mercadotecnia, estudios de marketing, social marketing |



RESPUESTAS A LOS EXÁMENES DE AUTOEVALUACIÓN

| Unidad 1 | |
|----------|---|
| 1 | F |
| 2 | V |
| 3 | F |
| 4 | F |
| 5 | V |
| 6 | F |
| 7 | V |
| 8 | F |
| 9 | V |
| 10 | F |

| Unidad 2 | |
|----------|---|
| 1 | F |
| 2 | V |
| 3 | F |
| 4 | F |
| 5 | V |
| 6 | F |
| 7 | V |
| 8 | F |
| 9 | V |
| 10 | F |

| Unidad 3 | |
|----------|---|
| 1 | d |
| 2 | b |
| 3 | a |
| 4 | d |
| 5 | c |
| 6 | a |
| 7 | b |
| 8 | a |
| 9 | c |
| 10 | b |

| Unidad 4 |
|----------------------|
| 1. distribución |
| 2. interdependientes |
| 3. funciones |
| 4. información |
| 5. estructura |
| 6. dimensiones |
| 7. extensión |
| 8. intensidad |
| 9. intermediarios |
| 10. directo |
| 11. indirecto |
| 12. intensiva |
| 13. selectiva |
| 14. exclusiva |
| 15. múltiple |



| Unidad 5 | |
|----------|---|
| 1 | d |
| 2 | c |
| 3 | a |
| 4 | c |
| 5 | b |
| 6 | b |
| 7 | d |
| 8 | d |
| 9 | a |
| 10 | c |

| Unidad 6 | |
|----------|-----------------------|
| 1 | promoción |
| 2 | mezcla promocional |
| 3 | publicidad |
| 4 | informativa |
| 5 | pionera |
| 6 | comparativa |
| 7 | promociones de ventas |
| 8 | vale |
| 9 | cupón |
| 10 | <i>push</i> |
| 11 | <i>pull</i> |
| 12 | en línea |
| 13 | personal |
| 14 | venta |
| 15 | venta personal |

| Unidad 7 | |
|----------|---|
| 1 | F |
| 2 | F |
| 3 | V |
| 4 | V |
| 5 | F |