



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Contaduría y Administración  
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Licenciatura en Informática

# Mercadotecnia

Apunte  
electrónico



# COLABORADORES

## **DIRECTOR DE LA FCA**

Dr. Juan Alberto Adam Siade

## **SECRETARIO GENERAL**

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

-----

## **COORDINACIÓN GENERAL**

Mtra. Gabriela Montero Montiel  
Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

## **COORDINACIÓN ACADÉMICA**

Mtro. Francisco Hernández Mendoza  
FCA-UNAM

-----

## **AUTOR**

Lic. Magaly Cortina Ocaña

## **DISEÑO INSTRUCCIONAL**

Mtro. Joel Guzmán Mosqueda

## **CORRECCIÓN DE ESTILO**

Mtro. Carlos Rodolfo Rodríguez de Alba

## **DISEÑO DE PORTADAS**

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero  
Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero  
L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

## **DISEÑO EDITORIAL**

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

## OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso, el alumno analizará cada uno de los elementos que afectan en forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

## TEMARIO OFICIAL (64 horas)

	Horas
1. Mezcla de la mercadotecnia	10
2. Estrategias de mercadotecnia	8
3. Creación de producto	8
4. Investigaciones cualitativas	6
5. Investigaciones cuantitativas	6
6. Publicidad ATL y BTL	6
7. Mercadotecnia en internet	4
8. Conducta del consumidor	8
9. Posicionamiento	8
Total	64

# INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

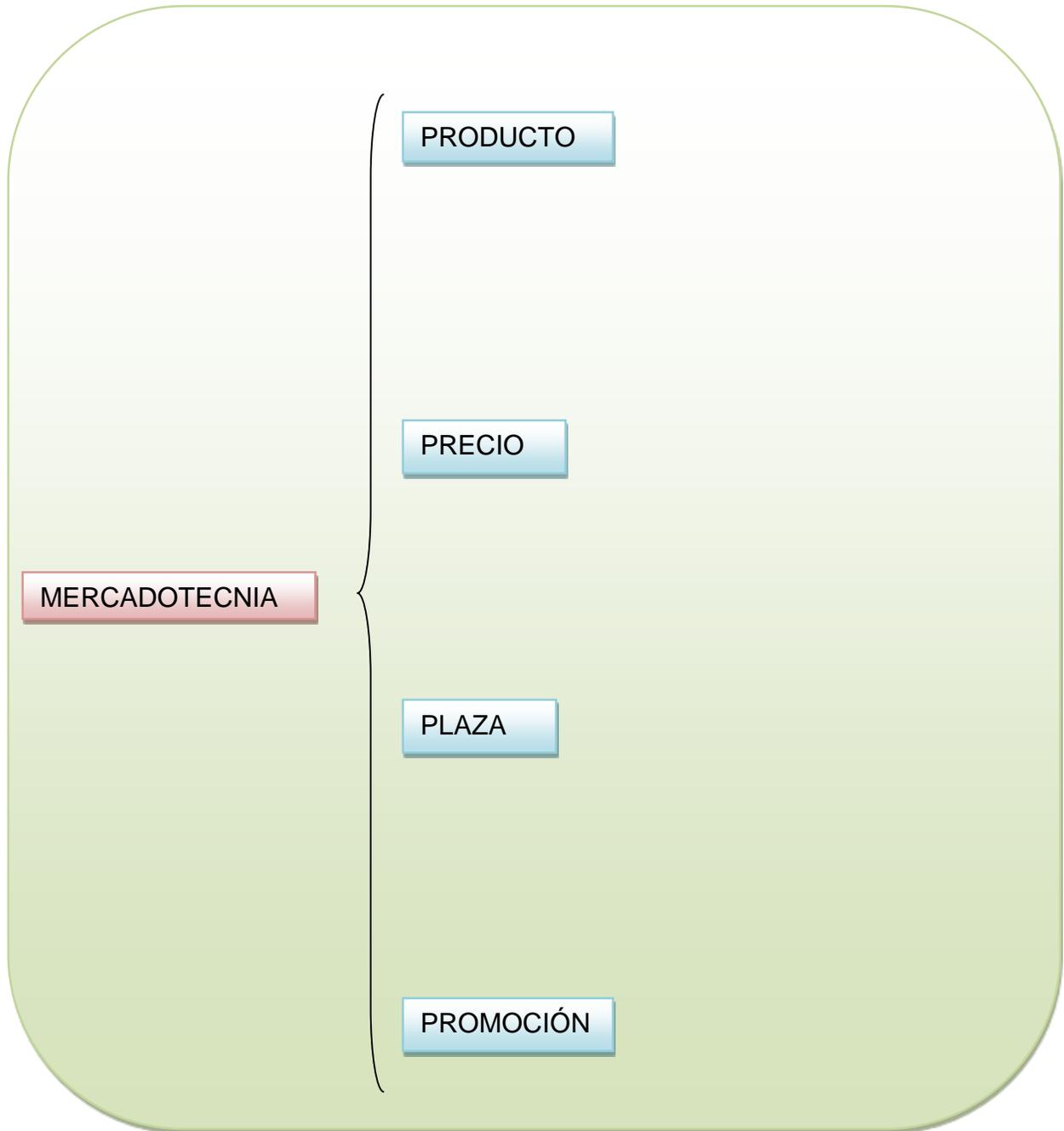
Como se sabe, actualmente se habla de mercadotecnia en todos los ámbitos de los sectores económicos y sociales de nuestro mundo; por ejemplo, encontramos mercadotecnia en las empresas, en la política, en los deportes, en el entretenimiento, en los sistemas educativos y hasta en la religión, por mencionar algunos.

Es por eso que hoy se ha vuelto una necesidad muy importante estudiar en muchas de las carreras lo que la mercadotecnia representa y su interrelación con otras materias; sobre todo si se trata de carreras del ámbito económico–administrativo o similares.

En otras palabras, se puede decir que el papel que juega la mercadotecnia no solo es el de vender productos (entendiendo por producto: bienes, servicios, ideas, personas, lugares etc.); sino el hecho de causar entre los consumidores una experiencia, creada a partir de la adquisición de un producto, ofreciéndole al consumidor un *plus*.

Es significativo mencionar que el ámbito de la mercadotecnia es muy grande, y ayudar a que un producto tenga éxito entre los consumidores es una ardua labor que incluye muchas actividades, mucha información y muchos esfuerzos conjuntos, dentro y fuera de las empresas, para lograr que los productos sean aceptados y trasciendan en este mundo tan competitivo.

# ESTRUCTURA CONCEPTUAL



# Unidad 1.

## Mezcla de la mercadotecnia



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar, el alumno será capaz de distinguir los diversos componentes que integran el producto, así como las características básicas del mismo.

## TEMARIO DETALLADO (10 horas)

### 1. Mezcla de la mercadotecnia

1.1. Producto

1.2. Precio

1.3. Plaza

1.4. Promoción

---

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una función muy importante en la sociedad, desde el punto de vista económico, ya que vivimos en una sociedad capitalista en donde se mueve todo por medio del intercambio de bienes y servicios; y debido a la gran oferta existente en los mercados, para las empresas tiene mucha importancia determinar cómo vender los productos que fabrican o comercializan, a fin de lograr su objetivo primordial que es la generación de utilidades por medio de la venta de los mismos. Por esto es muy importante estudiar detenidamente las variables incluidas en la mercadotecnia, y las relaciones entre ellas y con el producto.

Pero en sí, ¿qué es la mercadotecnia?

Para Kotler y Armstrong (2012) la mercadotecnia, o *marketing*, significa la administración de relaciones redituables con el cliente.

Para Stanton la mercadotecnia tiene que ver con un sistema global de actividades de negocios internacionales para planear, fijar el precio, promover, y distribuir los bienes y los servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales.

En decir, la mercadotecnia incluye todos los esfuerzos relacionados con conseguir un intercambio favorable para ambas partes, empresa y cliente, por medio de productos que satisfagan sus necesidades o deseos; relación comercial que, al final, se traduce en utilidades para la empresa y una experiencia satisfactoria para el consumidor, tanto para los clientes actuales como los potenciales.

En esta unidad, el alumno podrá comprender los aspectos referidos a la mercadotecnia, así como el conocimiento de los elementos básicos que la conforman y que son útiles para los estudiantes de la carrera de informática en lo relacionado con el conocimiento de los productos, las empresas y las diferentes actividades que se desarrollan en un entorno competitivo.

## 1.1. Producto

Para comenzar a comprender la mercadotecnia, es preciso partir del concepto de donde se derivarán todas sus estrategias, ya que es fundamental para la razón de ser de la mercadotecnia; tal concepto es el *producto*, que es alma de nuestras estrategias de mercadotecnia y la fuente de ingresos de todas las empresas. Los productos satisfacen necesidades y deseos por parte de los consumidores.

Dentro del ámbito de la mercadotecnia es importante identificar la diferencia entre necesidad y deseo, ya que muchas veces se ha escuchado que la mercadotecnia es la encargada de crear necesidades y esa concepción es errónea, pues lo que la mercadotecnia crea son satisfactores, que crean deseos, no necesidades, ya que las necesidades son inherentes al ser humano y ya están establecidas, por lo que no pueden ser creadas. Por ejemplo: Si una persona tiene sed, la necesidad sería cubierta bebiendo algún líquido, que podría ser simple y sencillamente agua. La mercadotecnia ofrece una gran variedad de satisfactores para poder cubrir esta necesidad; sin embargo, su deseo puede ser beber refresco, leche, jugo, etc.

Una vez entendida la diferencia entre necesidad y deseo, podemos decir que, finalmente, un producto puede ser cualquier cosa que se encuentre dentro del mercado y sea susceptible de ser vendida.

El concepto de “producto” puede ser fácilmente relacionado con palabras como champú, jabón, vasos, lápices, etc. Pero debe quedar claro que los productos no solamente son simples objetos que podamos ver y tocar, tal como se aprecia en las siguientes definiciones:

Kotler y Armstrong (2012) definen *producto* como “cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (2012: 248).

Lamb, Hair y McDaniel lo definen como “cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en intercambio” (2005: 256). Con estas definiciones podemos concluir que un ejemplo de producto podría incluir desde un cepillo de dientes hasta un artista, un viaje, una idea, un proceso, un profesional y un servicio.

Como puede verse, no existe ninguna relación directa, la única relación existente es que con los clientes se llevan a cabo intercambios y, a cambio, se recibe una remuneración económica.

Por lo común, para evitar confusiones, se habla de productos y servicios; sin embargo, es importante destacar que un servicio es definitivamente considerado un producto, pero se hace esta separación para dejar más claras las diferencias, ya que podemos decir que los productos pueden considerarse como bienes tangibles, en tanto que los servicios son bienes intangibles que se venden y no son percibidos por nuestros sentidos.

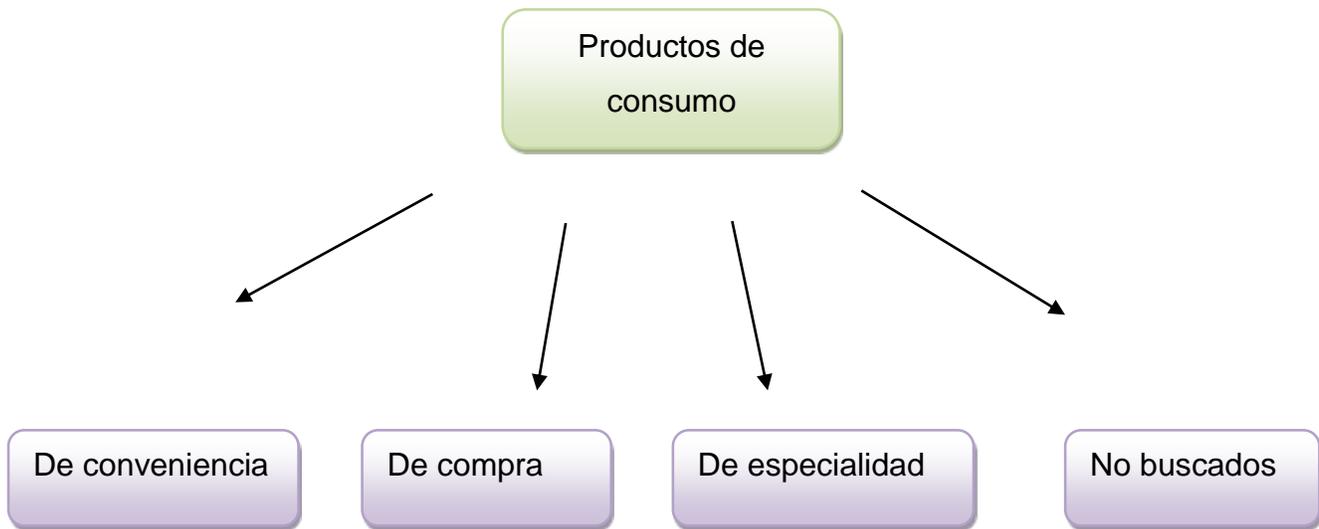
## **Clasificación de productos y servicios**

Esta clasificación se realiza tomando como referencia el tipo de consumidor al cual está dirigido. Los productos pueden ser de dos tipos: los de consumo y los industriales.

**Productos de consumo:** Lamb *et al.*, definen a los productos de consumo como “aquellos que se adquieren para satisfacer los deseos personales de un individuo” (2006: 256).

Con esto se entiende que los productos están encaminados a satisfacer las necesidades y deseos de las personas en general y, dependiendo del uso que se les dé, pueden ser industriales o no.

Los productos, a su vez, se subdividen en las siguientes categorías, que dependen de la manera en que los consumidores realizan la compra de los mismos y, por lo tanto, afectan la manera en que se venden.



Esquema de tipos de productos de consumo

**Productos de conveniencia:** Los productos de conveniencia son aquellos que se encuentran fácilmente disponibles para los consumidores, tienen por característica que son de bajo precio y que al consumidor no le cuesta ningún esfuerzo encontrarlos, los consume con regularidad y sin planificarlos. Por ejemplo: tortillas, champú, cereales, dulces, refrescos, etc.

**Productos de compra:** Estos bienes son adquiridos con menor frecuencia por los consumidores debido a que representan un gasto mayor que los productos de conveniencia, por lo que para tomar las decisiones de compra, en la mayoría de los casos, los consumidores tienen que realizar una comparación entre diversas marcas

y puntos de venta, en otras palabras, los consumidores se toman mucho tiempo para poder decir qué comprar y en dónde comprar, por lo que podemos decir que es una compra más planificada. Algunos ejemplos de estos productos son: muebles, ropa, artículos electrodomésticos, etcétera.

**Productos de especialidad:** Lamb *et al.*, los definen como “los que los consumidores buscan de manera extensa, un artículo en particular, y están muy renuentes a aceptar sustitutos” (2006: 257).

Para Kotler y Armstrong “son productos y servicios de consumo con características e identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial” (2012: 257). Puede decirse que para los consumidores que compran productos de especialidad, la marca es algo fundamental para decidir su compra. Por ejemplo: relojes de marca, automóviles, seguros de vida, ropa, etc.

**Productos no buscados:** El consumidor no conoce ni sabe que existen estos productos, y, por lo tanto, no piensa en comprarlos, por lo que este tipo de productos requieren una gran cantidad de publicidad y estrategias de promoción, que incluyen la venta personal, y estrategias intensas de mercadotecnia muy enfocadas para este fin. Por ejemplo: seguros, servicios fúnebres, enciclopedias, etcétera.

Es importante destacar, que las estrategias de mercadotecnia estarán enfocadas dependiendo del tipo de producto de que se trate, ya que cada uno de ellos tiene características muy especiales, las cuales deben considerarse para hacerlos llegar a los consumidores.

Existen otros tipos de productos que se describen a continuación:

## Productos industriales

Los productos industriales son bienes o servicios, los cuales son utilizados como materia prima para la producción de otros productos. Éstos no son vendidos a los consumidores finales. Existen varios tipos de productos industriales, en el libro de Alberto Sangri se mencionan los siguientes:

**Materias primas:** “Son los bienes que no han sido procesados y que formarán parte, físicamente, del producto.” (2008: 63). En otras palabras, son todo lo que se necesita para la elaboración de un determinado producto. Por ejemplo, una empresa dedicada a la repostería, cuyas materias primas son la harina y el azúcar, tendrá que comprarlas para elaborar los pasteles.

**Componentes:** “Son bienes que formarán parte del producto y que ya fueron procesados” (2008: 63). Por ejemplo: un componente en la fabricación de automóviles podrían ser las llantas, pues sin ellas el carro no estaría terminado.

**Instalaciones:** Se refiere a colocar, arreglar, o disponer determinados elementos, para que funcionen o que cumplan ciertos objetivos. Para la elaboración de los productos son necesarios espacios físicos, como, por ejemplo, la planta productiva, los terrenos, los edificios, etcétera.

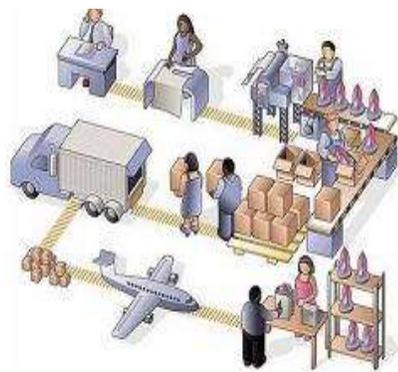
**Equipos y accesorios.** Sangri define a los equipos y accesorios como los “bienes que se usan en la fabricación de los productos” (2008: 63).

Un ejemplo de equipos y accesorios son las herramientas necesarias para la fabricación de los productos, los utensilios de limpieza y otros equipos, que a pesar de no formar directamente parte del producto terminado, sin ellos éste no podría consumirse, ya aquéllos tienen una relación indirecta muy importante en la cadena de producción.

- **Suministros:** Se refiere a proveer a alguien de algo que requiere. El término menciona tanto a la provisión de víveres o utensilios como a los objetos y efectos que se han suministrado, con esto entendemos que es todo aquello necesario para la elaboración de un producto.

A continuación se presenta una imagen en donde se muestra cómo se efectúa una cadena de suministro para la elaboración de productos.

Ilustración que muestra una cadena de suministro



Fuente: <http://bit.ly/1GGd94z>

Por último, podemos ver otro tipo de productos, que por sus características son llamados servicios.

## Servicios

Primero que nada, es importante identificar que los servicios se caracterizan principalmente por su intangibilidad, lo cual significa que no pueden ser percibidos por los sentidos, ya que se utilizan y se acaban, no permanecen en el tiempo.

Sangri define al servicio como: “El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta” (2008: 66).

Los servicios tienen características muy particulares que los distinguen de los productos, entre las cuales se encuentran las que se mencionan a continuación:

1. **Intangibilidad.** Como se mencionó, la intangibilidad es una de las características más importantes de los servicios, pues éstos no pueden ser percibidos por los sentidos, en otras palabras, se usan, se disfrutan y ya.
2. **Heterogeneidad.** Consiste en que ninguno es igual, ya que aunque los productos o servicios se parezcan, no pueden ser estandarizados, porque dependen de la percepción que tiene el consumidor de ellos.
3. **Perecibilidad.** Es cuando un servicio no se puede acumular, guardar ni almacenar: cuando se usa se acaba.
4. **Inseparabilidad.** Esta característica consiste en que los servicios no se pueden separar de quien lo está ofreciendo, ya que la mayoría de los servicios se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo en que son adquiridos. Es decir, el servicio se produce y se consume de forma paralela, ya sea de forma parcial o completa.

Una vez entendidos los tipos de productos existentes dentro del mercado, es importante conocer los elementos que los conforman, y sin los cuales un producto perdería su esencia.

## Elementos de un producto

Los elementos que se describirán a continuación son los elementos que forman parte de un producto tangible.

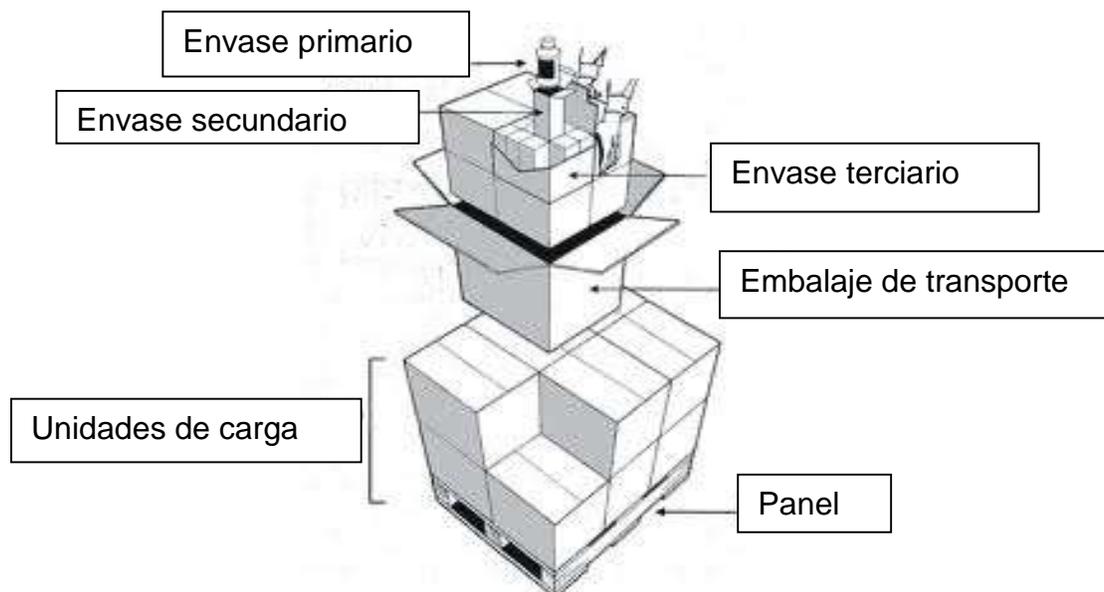
### **Envase:**

es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Véase: <http://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm> Fecha de consulta: 13/10/2015.

Existen tres tipos de envase.

1. **Envase de venta o primario.** Es aquel que está en contacto directo con el producto, su función es protegerlo y exhibirlo de manera individual en el punto de venta.
2. **Envase colectivo, de agrupación o secundario.** Este sirve para, como su nombre lo indica, agrupar varios productos de manera colectiva para poder venderse en punto de venta, los productos pueden ser separados sin afectar el producto de manera individual.
3. **Envase de transportación o terciario.** Tiene como función principal facilitar la manipulación y el transporte de las unidades de venta. Protege al producto o a la agrupación del producto de los daños que puedan sufrir debido a su transportación.



Fuente:

[http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs\\_taller/Parte\\_1\\_Presentacion\\_Taller\\_Uso\\_de\\_Envases\\_yEmbalajes\\_a.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Parte_1_Presentacion_Taller_Uso_de_Envases_yEmbalajes_a.pdf)

**Empaque:** El papel que juega es el de proteger el producto para que llegue en condiciones óptimas al consumidor final, es importante dentro de la mercadotecnia, debido a que nos va a ayudar a diseñar una imagen adecuada del producto en el punto de venta; además, es una herramienta básica de la promoción.

**Etiqueta:** Es una señal, marca, rótulo o marbete que se pega a un objeto y tiene la función de identificación, clasificación o valoración.

La etiqueta juega también un papel muy importante para el producto, ya que en ella se puede observar información como la marca, que juega un papel cardinal en la mercadotecnia, las instrucciones de uso, el lugar de procedencia, información en general del producto, etcétera.

**Embalaje:** En el embalaje podemos encontrar todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar un producto o mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además, debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.

Como podemos ver, el embalaje juega un papel muy importante dentro de lo que sería la transportación de los productos.

Como se puede observar, estos elementos son significativos para los productos debido a que forman el producto en sí.

## **Ciclo de vida del producto**

Este ciclo se refiere al tiempo que lleve el producto en el mercado y las ventas que se registren.

Es destacable que la trascendencia del ciclo de vida del producto radica en que va a depender de la etapa en que se encuentre y las estrategias que se efectuarán para poder continuar con las ganancias esperadas. Cada una de las etapas tiene circunstancias muy específicas, y contribuirá a maximizar utilidades y minimizar las pérdidas de la empresa.

Las etapas del ciclo de vida son definidas de muchas maneras, algunos autores manejan una más, que es la llamada etapa de desarrollo, en donde surge la idea del producto como tal.

A continuación, se definen las etapas más comunes del ciclo de vida del producto.

**Etapa de introducción:** Se refiere al nacimiento del producto como tal, en esta etapa se incluyen los aspectos relacionados con el nacimiento de la idea, desde la concepción de la misma hasta la fabricación del producto en sí para su lanzamiento al mercado.

Características principales:

- Requiere fuerte inversión.
- Los niveles de venta son bajos debido a que el producto comienza a darse a conocer.
- Existe mucha inversión para la promoción del producto.
- Todavía sufre algunos cambios relacionados con el producto en sí, o con las estrategias de *marketing*.
- La disponibilidad del producto no es suficiente dentro de los puntos de venta.

**Etapa de crecimiento:** Esta etapa se da cuando el consumidor ha aceptado el producto nuevo, por lo que las ventas comienzan a crecer rápidamente; sin embargo, junto con el crecimiento de las ventas también se ve el crecimiento acelerado de la competencia.

Características principales:

- Las ventas comienzan a subir de manera relativamente rápida.
- Los costos de promoción bajan debido a que el producto ya es conocido por los consumidores.
- Se incrementa la competencia.

**Etapa de madurez:** Es la etapa del ciclo de vida que puede llegar a tener mayor duración, dependiendo del producto, de las condiciones del mercado, la aceptación de los consumidores, entre otros factores muy influyentes.

Características principales:

- La publicidad y promoción se realiza para mantener imagen ante los consumidores.
- Se vuelve más rentable el producto.
- En ocasiones se crean líneas de productos o extensiones del producto.

**Etapa de declive:** Esta etapa se da cuando las ventas comienzan a bajar, debido a que los productos pueden ser percibidos como obsoletos ante los ojos de los consumidores; tomando en cuenta que la tecnología cambia rápidamente, el consumidor pierde interés en el producto debido a la introducción de nuevos productos.

En esta etapa se debe analizar seriamente la salida del producto del mercado, o la renovación del mismo, que en muchas ocasiones requiere una gran inversión, por lo cual se debe evaluar con mucho cuidado si es que se piensa tomar el riesgo, ya que a veces los resultados no son los esperados y lo único que se logra es que las pérdidas sean mayores.

Características principales:

- Reducción de las ventas.
- Reducción de la inversión con referencia publicidad y promoción.
- Reducción de puntos de venta, ya que se mantienen solo los que resultan ser más rentables.

Para seguir con nuestra definición de mercadotecnia en donde habla del intercambio de bienes y servicios, es medular considerar que este producto debe tener un precio para poder realizar el intercambio adecuado para todos. A continuación se habla acerca del precio.

## 1.2. Precio

En la antigüedad, los hombres realizaban el intercambio de sus bienes por medio del trueque, consistente en el intercambio de bienes que se producían en una región por otros que no se tuvieran en el lugar en donde se vivía, por medio de este trueque de bienes se satisfacían las necesidades de una persona o una comunidad. Sin embargo, a medida que evolucionó el comercio y debido a las limitaciones que se tenían por medio del trueque, se desarrolló el dinero, una forma de pago que facilitaba estas transacciones. De esta forma surge el concepto del precio de los productos.

Por lo tanto, podemos definir al precio como el monto de dinero que se paga por un producto o servicio y mediante el cual se logran los intercambios favorables para ambas partes; sin embargo, cabe mencionar que no siempre el precio pagado por un producto es necesariamente igual al “valor” del mismo, ya que este valor va a depender de muchos factores y no solo del costo-ganancia que se quiere obtener.

Existen dos tipos de valores relacionados con el precio:

**Valor de uso:** Es aquel que le va a dar el consumidor a un determinado producto o servicio, por lo tanto este valor se vuelve muy subjetivo y difícil de identificar, ya que depende de la percepción que cada individuo tiene del mismo. Por ejemplo: Si una persona se encontrara en el desierto con una gran cantidad de dinero pero sin una gota de agua y de repente apareciera alguna persona y le ofreciera un vaso de agua a cambio de todo su dinero, la persona inmediatamente le diría que sí, debido a que el valor que le da al producto en ese momento es totalmente diferente al que le daría bajo otras circunstancias.

Por lo tanto, como se comentaba, cada individuo tiene su propia percepción.

**Valor de cambio:** Este valor tiene que ver con la importancia que los demás le den a los objetos que las empresas están vendiendo. En el ejemplo anterior podemos decir que la persona que estaba ofreciéndole vender el agua a cambio de todo su dinero sabe que en ese momento la necesidad de la persona por beber agua es inmensa, por lo que él le da a su vaso de agua un valor de cambio que a su consideración, y debido a las circunstancias, él cree que le corresponde; por lo que podemos decir que este valor es también muy subjetivo, ya que está basado en percepciones, en este caso de vendedor.

A continuación se mencionan los conceptos de la utilidad, el valor y el precio:

- La utilidad puede definirse como el atributo que tiene un producto para poder satisfacer las necesidades.
- El valor es el que le da cada uno de los individuos a un producto, es individual y muy subjetivo, y es un concepto, actualmente, muy importante ya que es la

percepción de los consumidores hacia los diferentes productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

- El precio, finalmente, es el valor del producto expresado en moneda.

La clave para poder establecer el precio adecuado de un producto radica en el valor que los consumidores perciben de los productos y servicios.

## **Fijación de precios**

La fijación del precio para un producto o un servicio es una de las decisiones más importantes para las empresas, ya que la oferta de una gran cantidad de productos similares por las empresas, hace muy difícil definir cuál es la mejor opción de precio para un producto, pues el consumidor, sobre todo en determinados tipos de productos, es muy susceptible a estos cambios, por lo que las empresas deben considerar factores como el costo, la competencia, la oferta y la demanda para poder establecer el mejor precio para sus productos, el cual satisfaga las necesidades de crecimiento económico de las empresas y, por otro lado, satisfaga las expectativas de los consumidores.

## **Factores que influyen en la fijación de precios:**

### **El costo**

El costo es un elemento de suma importancia para la fijación del precio. Se define como “el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.” Véase: <http://definicion.de/costo/>

Es sustancial apreciar que el precio de un producto es la suma del costo más el beneficio que se obtiene de un producto; también es llamado precio de venta al público.

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios. Puede observarse que son muchos los elementos que se necesitan evaluar para poder establecer el costo de un producto.

A continuación se detallan los costos más comunes a calificar para la fijación del precio.

### **Clasificación de los costos para determinar el precio**

- a) Costos de materia prima:** Es el costo que se tiene de todos los elementos necesarios para la elaboración propia del producto final. Por ejemplo: Si fuera una empresa productora de jugo de naranja, las naranjas, el azúcar, el envase serían materias primas que sirven para la elaboración del producto.
  
- b) Costos de la mano de obra directa:** Esta se refiere al costo del recurso humano que interviene directamente en la transformación del producto. Es el sueldo de las personas que se encuentran en la línea de producción del jugo de naranja.
  
- c) Costos indirectos de fabricación:** En este caso son los costos que intervienen en la producción del producto sin estar directamente relacionados con el mismo.

Por ejemplo: El sueldo de los supervisores de calidad, que no intervienen directamente en la producción del jugo de naranja; sin embargo, juegan un papel importante, dado que verifican la calidad con la que se produce.

### Costos relacionados con la duración del beneficio

- a) **Costos de inversión (largo plazo):** Estos costos son los que están relacionados con la maquinaria que se adquiere para la producción de los productos, los edificios en donde se encuentran ubicadas las plantas de producción y oficinas administrativas, etcétera.
- b) **Costos de operación:** Estos gastos son los que se originan por la misma operación de la empresa, por ejemplo, los inventarios, los seguros, etcétera.
- c) **Costos de distribución:** Estos gastos son los que se originan en todo el proceso, que implica el desplazamiento de los productos hasta el consumidor final, por ejemplo, sueldos de agentes, vendedores, fletes, etcétera.

### Costos relacionados con el monto de las operaciones

- a) **Costo fijo:** Es el que se va a mantener constante sin importar cuántos artículos sean producidos, por ejemplo, la luz, el agua, etcétera.
- b) **Costo variable:** Se le llama al costo que va a cambiar dependiendo del número de artículos producidos, por ejemplo, la materia prima necesaria para la producción de los productos, ya que a más unidades, mayor requerimiento de aquélla.
- c) **Costo total:** Resulta de la suma del costo fijo total y del costo variable total por una cantidad específica producida.

Como puede apreciarse, son muchos los costos que intervienen en la fabricación de productos y la creación de servicios, pues aunque éstos no sean productos tangibles, también deben contabilizarse los costos generados por su operación.

En seguida se tratará un concepto importante dentro de la fijación de precios; ya que tiene una estrecha relación con los costos.

## Punto de equilibrio

Desde el punto de vista de contabilidad de costos, el punto de equilibrio “es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.” En otras palabras, los costos que se están generando por la producción de algún producto es igual a las ganancias que se obtienen por las ventas de los mismos.

Véase: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

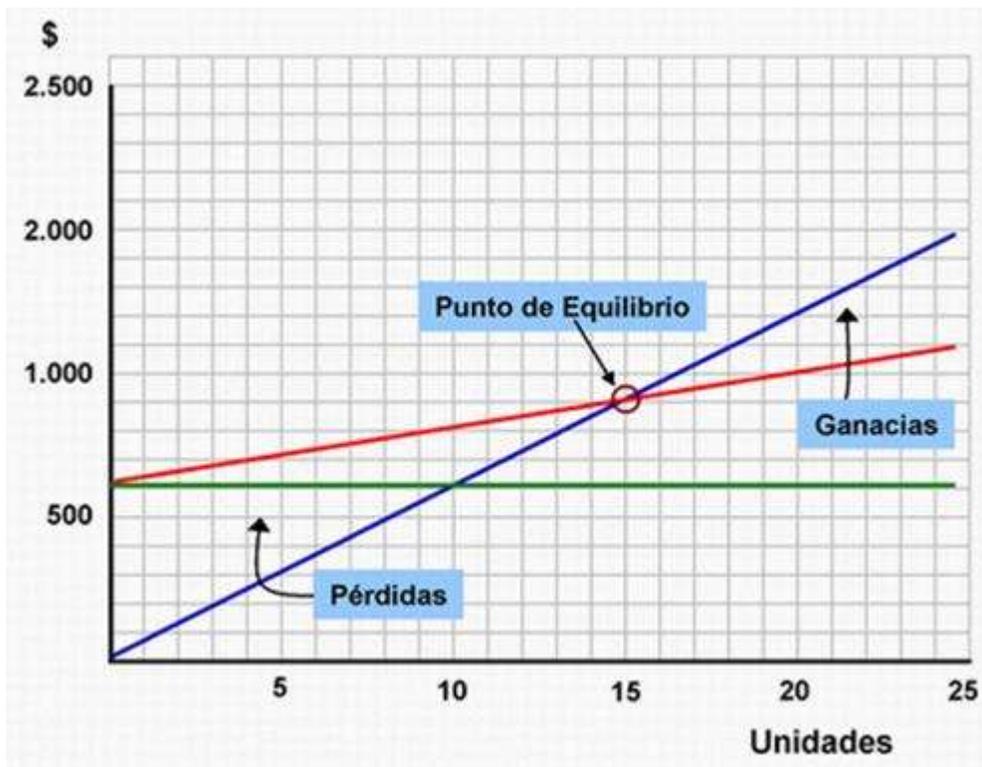
Lo que nos permite hallar el punto de equilibrio es:

- Conocer cuántas unidades necesitamos vender para poder comenzar a generar utilidades.
- Conocer la viabilidad de un determinado proyecto.
- Saber en qué momento, a partir del nivel de ventas, podemos realizar un cambio de algún costo variable a un costo fijo o viceversa, que se tenga en la empresa.

Para poder sacar el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Ejemplo de una gráfica de punto de equilibrio:



Fuente: [www.bit.ly/1OTwt1U](http://www.bit.ly/1OTwt1U)

Otro factor muy importante para la determinación del precio son la oferta y la demanda.

### **Oferta y demanda**

Los precios de los productos están determinados en gran medida por dos factores que juegan un papel sustancial en la economía de un país, como son la oferta y la demanda. Estas decisiones toman en cuenta factores como la escasez de los recursos, y los costos-beneficios que concurren en los mercados; en este caso productores y consumidores determinarán el costo de los productos, así como la cantidad de productos que deben ser producidos, por lo que es de suma importancia estar muy pendiente del comportamiento del mercado.

## Demanda

La demanda se refiere a cuánto producto los consumidores están dispuestos a comprar a los precios que se encuentran dentro del mercado.

La demanda reacciona de la siguiente manera:

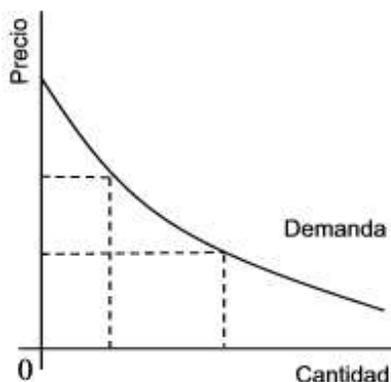
- El incremento de la demanda de un bien hace que el precio del producto aumente.
- La reducción de la demanda hace que los precios de los productos bajen.

Para entender un poco más en relación a la demanda y la importancia de ésta para la fijación de los precios, se hablará a continuación de la ley de la demanda.

### Ley de la demanda.

Es la relación negativa o inversa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa; esto quiere decir que si se sube el precio de un producto o servicio, la demanda de éstos disminuirá.

### Curva de la demanda



Fuente:

<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

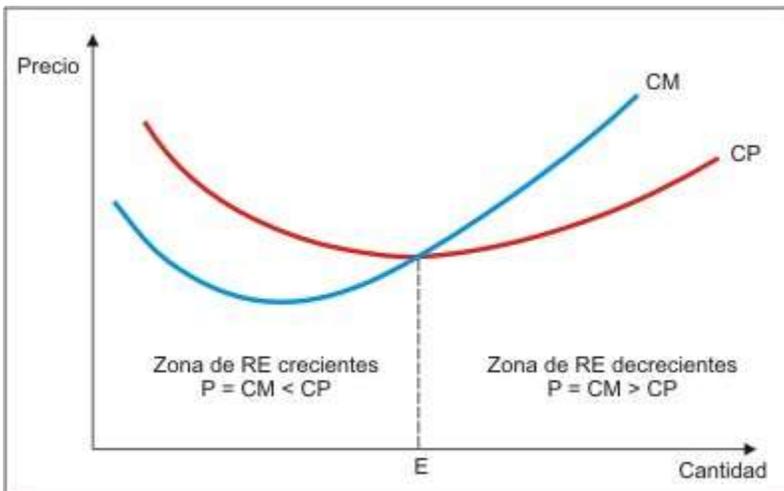
De esta manera, la curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios. **Generalmente, la curva de demanda es decreciente**, ya que entre más elevados sean los precios de los bienes y servicios, el consumidor consume menos o no tiene lo suficiente para adquirirlos.

**Oferta:**

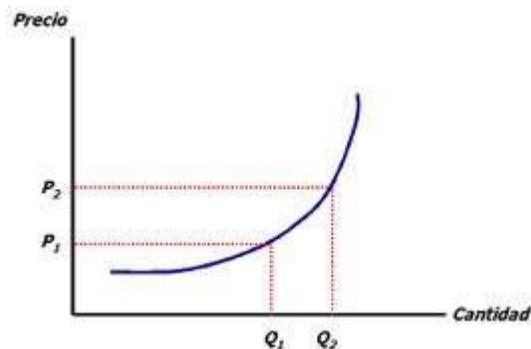
La oferta se refiere a la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir tomando en cuenta los precios existentes en el mercado.

**Ley de la oferta:**

Laura Fisher y Jorge Espejo definen la ley de la oferta como “la cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, la cual varía en relación directa al movimiento del precio” (Fisher y Espejo, 2011: 243). Es decir, la cantidad de productos ofrecidos irá en relación proporcional al precio.



Fuente: <http://www.periodicoelpulso.com/html/0803mar/observa/monitoreo.htm>



Fuente: <http://promo2014economia.blogspot.mx/2013/10/desplazamiento-de-la-curva-de-la-oferta.html>

Otra forma de fijar el precio es analizar el precio de la competencia en productos similares a los de la empresa en cuestión, dado que, por lo general, sobre todo en ciertos tipos de productos, los consumidores basan su decisión de compra en la comparación de precios entre diferentes productos de diferentes empresas, como es el caso en el consumo de yogurt, los jugos, los cereales, etcétera.

Una vez que ya se han tomado las decisiones basadas en el precio, la decisión a tomar es en dónde se va vender el producto y cuáles son los canales de distribución más adecuados para los productos de una empresa.

## 1.3. Plaza

Otra de las decisiones que deben valorarse dentro de la mezcla de la mercadotecnia, responde a la pregunta ¿dónde se deben vender los productos?, lo cual representa una decisión de suma importancia para la empresa. Podríamos analizar el supuesto de que existe una empresa que lanza al mercado un producto innovador, a un precio muy competitivo; sin embargo, no es encontrado en ningún lado por el consumidor, lo que resultaría es que el consumidor, al tener tantas ofertas, buscaría uno similar para poder cubrir la necesidad o el deseo que tiene, y de esta manera se perdería la oportunidad tan importante de poder establecer un vínculo con el consumidor. Por otro lado, la plaza no solo tiene que ver con la colocación de productos en el punto de venta, también tiene que ver con la distribución física y la logística de los mismos. Es por esta razón que la plaza también es llamada distribución física y logística.

Alberto Sangri (2008) define la logística o distribución física como el proceso de planeación, instrumentación y control eficaz del efectivo y el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos, ya sea que éstos

estén terminados o no, así como el flujo de información respectivo desde el punto de vista del origen hasta el consumo, para cumplir los requerimientos del cliente.

Con esto podemos decir que dentro de la plaza se encuentran todos los esfuerzos que realiza la empresa con respecto a las actividades relacionadas con el almacenamiento e inventarios, transporte, manejo de los productos y los canales de distribución existentes para poder hacer llegar los productos al consumidor final, así como la cobertura que deben alcanzar los productos en el mercado.

Un canal de distribución son las formas en que se realizan los enlaces fundamentales entre los productores y los consumidores, o sea, es el medio por el que se van a llevar los productos a los consumidores finales.

### **Funciones de los canales de distribución**

Existen dos funciones importantes que deben ser tomadas en cuenta en los esfuerzos de la empresa respecto a la plaza, a saber:

1. **Beneficio de lugar:** Tiene que ver con la disponibilidad de los productos con respecto al consumidor, porque es importante tomar en cuenta que el consumidor no está dispuesto a recorrer grandes distancias para obtener cierto tipo de productos, como sería el caso de productos de consumo o de conveniencia. Aunque cuando se trata de productos exclusivos, el consumidor está dispuesto a realizar este desplazamiento, siendo éste un caso especial por la naturaleza del producto.

Al final, el sentido del beneficio de lugar es poder colocar el producto de tal forma que satisfaga adecuadamente las necesidades y deseos del consumidor.

- 2. Beneficio de tiempo:** En este caso es que el producto esté presente en el momento adecuado, ya que de no encontrarse en el tiempo que el consumidor lo necesita, traería como consecuencia que busque otros productos que sí estén en existencia, y nuestra empresa perdería la venta.

### **Clasificación de los canales de distribución.**

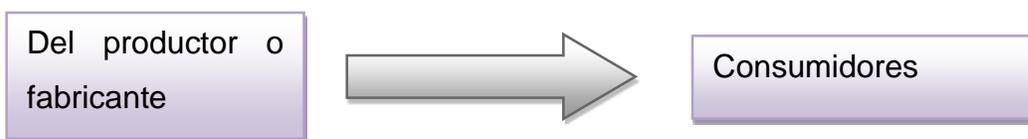
Existen básicamente dos canales de distribución, desde la perspectiva del consumidor:



### **Canales para productos de consumo**

Los canales más usuales de productos de consumo a su vez se dividen en cuatro.

#### **Canal directo**



Como se observa, no tiene ningún tipo de intermediario, es el canal de distribución más directo que existe, de ahí su nombre. En este caso, el productor o fabricante será aquel que desempeñe la mayoría de las funciones, tales como almacenaje, comercialización, distribución y logística.

Es la forma más rápida para distribuir los productos.

Las actividades de venta directa más comunes son las siguientes:



Por mencionar algunas.

### Canal detallista



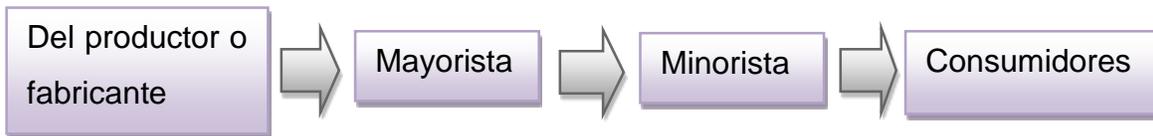
Este canal incluirá intermediarios, que pueden ser los detallistas o minoristas para llegar al consumidor.

Los detallistas o minoristas se definen como “las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final”, un gran número de compras se realizan por medio de este canal.

El productor para poder utilizar este canal debe contar con una gran fuerza de venta, que se encargará de contactar con los minoristas.

Ejemplo: Tiendas como Walmart, Liverpool, entre otras.

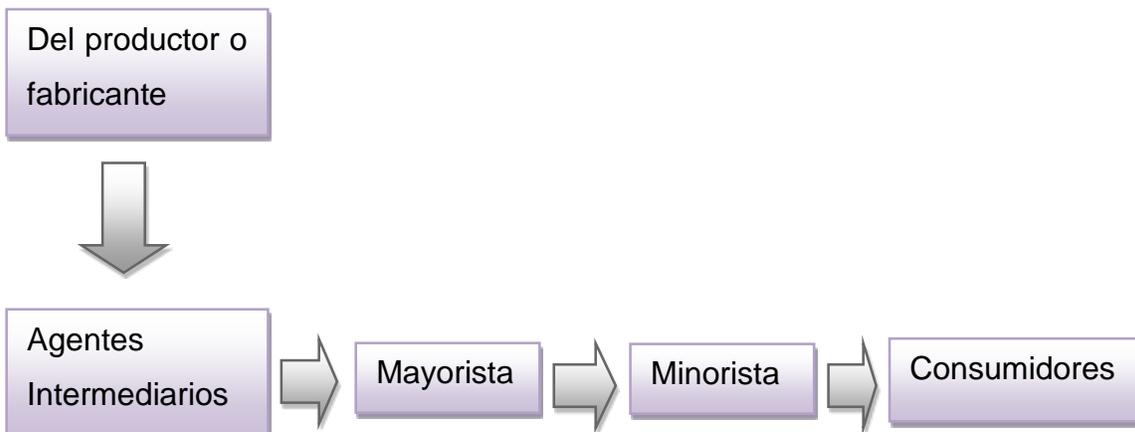
### Canal mayorista



Este tipo de canal tiene dos niveles de intermediarios: por un lado, los mayoristas y, por otro, los minoristas o detallistas.

Los mayoristas son aquellos que venden al por mayor, es un componente importante de la cadena de distribución y no tiene contacto con el consumidor final o el usuario final. El mayorista se especializa en cuestiones de manejo de grandes volúmenes de venta y tienen la infraestructura necesaria para responder a este gran volumen de ventas, cuenta con capacidad de logística para distribuir las mercaderías y control de crédito a su cartera de clientes.

### Canal agente/ intermediario

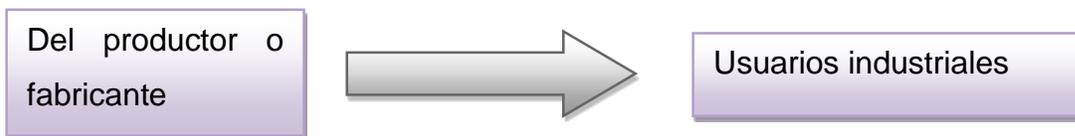


Este tipo de canal tiene tres niveles de intermediarios, que juegan un papel importante, ya que su función es buscar clientes para los productores o ayudar a realizar tratos comerciales.

Este tipo de canal suele utilizarse cuando hay muchos pequeños fabricantes o productores y muchos comerciantes que no cuentan con los recursos para poder establecer relación con los productores. Un ejemplo de esto es la central de abasto, en donde los productores dejan sus productos para que los intermediarios sean los encargados de venderlos a los minoristas, que, a su vez, venderán las frutas y las verduras a los consumidores finales.

## Canales para productos industriales

### Canal directo



Este tipo de canal es el más usado, ya que es corto y el más directo, los fabricantes usan a su propia fuerza de ventas para poder ofrecer y vender sus productos. Los usuarios industriales compran la materia prima o lo que necesitan para la elaboración de sus productos directamente a los productores y fabricantes sin utilizar ningún intermediario.

### Distribuidor industrial



Este tipo de canal se usa frecuentemente por productores o fabricantes que venden artículos de manera estandarizada o que tienen poco o mediano valor. También es utilizado por pequeños fabricantes, los cuales no cuentan con la capacidad necesaria para poder contratar su propia fuerza de ventas.

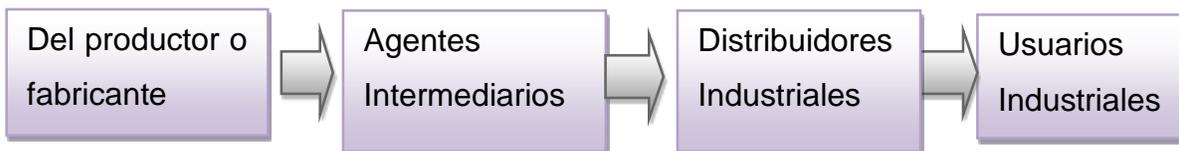
Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas en los canales de distribución para los productos de consumo.

### Canal Agente / intermediario



En este tipo de canales los agentes intermediarios facilitarán las ventas de los productores o fabricantes ayudándoles a encontrar clientes industriales y ayudarlos a establecer tratos comerciales.

### Canal agente / intermediario – Distribuidor industrial



En este canal, el papel que juega el agente es el de facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

Los canales que se ejemplificaron anteriormente en referencia a los productos de consumo y los productos industriales no son los únicos existentes, pero sí son los más comunes, el canal de distribución más adecuado para cada una de las empresas va a depender de las necesidades muy particulares de cada caso, aquella que le convenga más a la empresa calculando los costos que le genera y los recursos y el tiempo con los que cuenta para realizar todas sus operaciones de distribución.

## **Criterios más comunes para la selección de los canales de distribución.**

### **Cobertura del mercado**

Se refiere a tener mayor o menor amplitud en puntos de venta referente a una determinada zona. Por sus características, puede ser intensiva, exclusiva o selectiva y la elección dependerá del tipo de producto que se tenga y de sus características.

- a) Distribución intensiva.** Tiene por objetivo alcanzar un máximo volumen de las ventas, es por esto que necesita contar con un gran número de puntos de venta y tener presencia en todos, para lograr este objetivo necesita contar con un gran número de intermediarios.
  
- b) Distribución exclusiva.** Aquí es importante valorar las características de los productos y de los consumidores finales, para la elección idónea de los puntos de venta, con el objetivo de crear una buena imagen de marca.
  
- c) Distribución selectiva.** Este caso se da cuando la empresa escoge un número determinado en un área específica para poder poner los puntos de venta de sus productos. Para escoger estos puntos de venta se deben considerar criterios muy específicos en cuanto a los intermediarios con los que se va a colaborar; estos criterios incluyen aspectos como: el tamaño del punto de venta, la imagen, los servicios que se ofrecen, el *stock* y las estrategias de comunicación que manejan. Se utiliza principalmente con los productos de compra reflexiva o los de especialidad.

## **Control**

Es importante fijarlo valorando las necesidades específicas del fabricante, ya que en los canales en donde se utilizan intermediarios éstos toman la propiedad de los productos y podrían realizar algunos cambios a dichos bienes, lo cual dependerá de las necesidades específicas de la empresa.

## **Costos**

Es importante destacar, que para la elección del canal de distribución correcto se debe considerar la necesidad de allegar el producto en óptimas condiciones al consumidor final.

Otro factor que se debe justipreciar es la cobertura del mercado, ya que la elección de un canal de distribución más corto puede representar menor cobertura de mercado o una cobertura muy limitada, lo que representaría mayor control sobre los productos; pero mayor costo para la empresa; sin embargo, en un canal más largo, se tendría menor control del producto, pero los costos se reducirían.

Una empresa debe determinar el mejor canal de distribución basándose en las necesidades de la empresa y así satisfacer las necesidades de los consumidores, aunque en algunas ocasiones represente un costo mayor.

Al final, lo importante para la empresa es percibir utilidades, por lo que debe considerar el canal basado en el costo–beneficio que representa para la empresa, y así lograr su objetivo.

## **Intermediarios**

Los intermediarios pueden definirse así: “La persona física o jurídica que actúa como enlace entre dos o más partes que desean realizar una compraventa u otro tipo de operación. Actúa sin tomar una posición propia.”

Véase: <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.mx/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

(Fecha de consulta: 25/01/2016)

La función de los intermediarios es realizar la conexión de los productores con los consumidores finales. Éstos aparecen como los minoristas, los mayoristas, los agentes de venta y los comerciantes.

### **Tipos de intermediarios**

**Distribuidor:** Éste, generalmente, se especializa en la venta de los productos en los que el fabricante necesita apoyo de promoción y venta.

**Mayorista.** Se define como un establecimiento mercantil que vende todo tipo de productos, las funciones que ejerce son fungir como bodega y puede vender o revender lotes completos, tanto a empresas como a consumidores finales.

**Minoristas.** También llamados detallistas, este término proviene de la venta al detalle, y son los que se encargan de venderles a los consumidores o usuarios finales.

**Corredor.** Es el que establece el enlace entre los compradores y vendedores, pero tiene la característica de que nunca toma posesión física de ningún producto.

**Empresa de logística.** Es la que colabora en el desempeño de las actividades de distribución referentes a bodega, transporte, manipuleo de las mercancías, etc. pero no se relaciona con las actividades de compra y venta de productos.

## Funciones que realizan los intermediarios

Los intermediarios realizan diversas funciones que le ayudan a los productores a la distribución y comercialización de sus productos, por ejemplo:

- a) Compra de los productos para venta final y reventa.
- b) Realizan promoción de venta tanto a consumidores finales como a compradores corporativos.
- c) Realiza la clasificación de los productos para poder realizar la venta de los mismos.
- d) Realizan la acumulación de productos de diferentes productores o fabricantes para poder realizar la venta de los mismos.
- e) Realizan el movimiento de los bienes.
- f) Algunos intermediarios cumplen la función de obtener información para el desarrollo de las investigaciones de mercado.
- g) Algunos intermediarios realizan operaciones financieras que generan soluciones tanto a los compradores como a los vendedores.
- h) Almacenamiento de las mercaderías, así como manejo de inventarios.
- i) Segmentación: algunas empresas ayudan a segmentar los productos según los diferentes perfiles de los usuarios, definidos por factores como capacidad de compra, edad, sexo, etcétera.

## Clasificación de los minoristas

### Clasificación de acuerdo a la propiedad y vinculaciones

**Comercio independiente:** Este es el tipo de las también llamadas “tienditas de la esquina”, cada vez son menos comunes debido a que las grandes tiendas han acaparado mucho del mercado; sin embargo, hay zonas en donde todavía existe este tipo de comercio.

**Departamento alquilado:** Un ejemplo son las *boutiques* que se encuentran en las tiendas departamentales, donde la tienda no es propiamente de la marca. Un ejemplo de esto es Liverpool.

La ventaja para las empresas del uso de un departamento alquilado es el beneficio de la afluencia de compradores y de la publicidad que ellas tienen, aunque un aspecto que podría resultarles negativo es que las empresas que lo usan necesitan adecuarse a las promociones y horarios de éstos.

**Cadenas voluntarias de detallistas:** Es un grupo de detallistas los cuales se integran por medio de una asociación, en donde la finalidad es constituir una solo grupo de compras para poder lograr conseguir precios más bajos. Estos pueden ser:

1. **Cooperativas de detallistas:** Son los detallistas que se asocian a fin de obtener de la forma jurídica de cooperativa ventajas en las compras y en algunos servicios complementarios.

**Véase:**

<https://www.clubensayos.com/Negocios/Clasificaci%C3%B3n-Del-Comercio-Detallista/58366.html>

2. **Cooperativas de consumidores y usuarios:** Éstas son “las sociedades constituidas por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria” El objetivo que persiguen estas cooperativas es el de suministrar los bienes y servicios adquiridos por terceros o que son producidos por los mismos socios.

Véase:

[http://www.empleo.gob.es/es/Guia/texto/guia\\_2/contenidos/guia\\_2\\_7\\_1.htm](http://www.empleo.gob.es/es/Guia/texto/guia_2/contenidos/guia_2_7_1.htm) (Fecha de consulta: 25/1/2016).

3. **Franquicias:** Son contratos que contienen una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial. El franquiciado paga una cuota de entrada y un porcentaje de los ingresos que obtiene al dueño de la franquicia.
4. **Cadenas integradas o sucursalistas:** Con ellas se busca conseguir economías de escala, que refieren a “Cualquier situación de producción, incluso la prestación de servicios financieros, en la que el coste por unidad producida disminuye a medida que aumenta el número de unidades producidas”, y para que esto se dé debe haber dos o más tiendas con el mismo nombre y que el propietario sea él mismo.

Véase: <http://www.economia48.com/spa/d/economias-de-escala/economias-de-escala.htm>

5. **Grupos de distribución:** Grupo de empresas que actúa en diversos sectores, y que tiene una gran variedad de tiendas, que tienen un nombre diferente y distinta identidad, pero aun así son de un mismo propietario.
6. **Almacenes de fábrica:** Es cuando un mismo fabricante tiene su tienda para venderle directamente al consumidor a precios relativamente más baratos.

### Clasificación según la localización.

1. **Centros comerciales:** Éstos son edificios que tienen una gran extensión (2.000 a 250.000 metros cuadrados), que contienen un gran

número de tiendas especializadas, o incluso un gran almacén, y en el que pueden encontrarse, inclusive, centros de esparcimiento.

2. **Mercados:** En los mercados se lleva a cabo una gran concentración de oferta en un solo lugar. Por lo general los mercados se especializan en la comercialización de alimentos en general y productos perecederos.
3. **Galerías comerciales:** Son edificios en los que se pueden encontrar un número de pequeñas tiendas, almacenes de prestigio, restaurantes etc.
4. **Calles comerciales:** Son calles en donde se puede encontrar concentrado un gran número de comercios de tipo general o especializado.

### **Clasificación según la estrategia que se sigue**

1. **Comercio especializado:** Se refiere al establecimiento comercial que vende de forma tradicional, cuenta con poca amplitud y mucha profundidad, ejemplo: Zara.
2. **Comercio tradicional:** El comprador es atendido por un dependiente, es importante destacar que un comercio tradicional cuenta con una gran amplitud de productos, pero con poca profundidad.
3. **Category killer:** Es un establecimiento de gran tamaño especializado en una categoría de productos con una amplitud y profundidad muy grandes.
4. **Tiendas de conveniencia:** Son pequeños supermercados abiertos generalmente las 24 horas del día, o la mayor parte del día. El usuario paga esta comodidad.
5. **Supermercado:** El supermercado es aquella tienda que tiene un sistema de venta directo al consumidor y está dividido por departamentos en donde se dividen diferentes categorías de

productos, como por ejemplo: abarrotes, ropa para dama, línea de enseres y electrodomésticos, etc.

6. **Hipermercado:** Es un establecimiento en donde se realiza la venta al por menor, con una superficie de aproximados 2.500 m<sup>2</sup>, se caracteriza por realizar sus operaciones comerciales de autoservicio y pago en cajas de salida, además, por lo regular, disponen de gran espacio de estacionamiento.

### **Clasificación de los mayoristas**

1. **Mayoristas comerciantes:** Son negocios independientes que toman posesión de la mercancía que manejan.

Existen dos tipos de mayoristas comerciantes:

- a) **Mayoristas de servicio completo:** Como su nombre lo indica, estos mayoristas ofrecen un servicio completo, el cual incluye desde tener existencias, tener personal de venta, ofrecer crédito, realizar las entregas y proporcionar ayuda administrativa. Los comerciantes mayoristas le venden sobre todo a los detallistas y les ofrecen una amplia gama de servicios. Tienen una gran longitud y profundidad de su línea de productos.
- b) **Mayoristas de servicio limitado:** Este tipo de mayoristas le ofrecen menos servicios a sus proveedores y clientes, a continuación se menciona su clasificación:

**Mayoristas de pago inmediato:** Tienen una línea limitada de artículos de gran demanda, solo aceptan efectivo y no realizan entregas a domicilio.



**Mayoristas de camión:** Llevan a cabo una función de venta y entrega. Ofrecen una línea limitada de mercancías como leche, pan o bocadillos que venden en efectivo al mismo tiempo que hacen sus rondas por supermercados, pequeñas tiendas de alimentos, hospitales, restaurantes, cafeterías de fábricas, entre otros lugares.

**Fletadores de entrega:** Operan en industrias que manejan productos muy voluminosos, como, carbón, madera y equipo pesado. Los fletadores de entrega no tienen inventario ni manejan la mercancía, sino que, una vez que reciben el pedido, encuentran a un productor que envía la mercancía al cliente directamente. Los fletadores de entrega corren con los riesgos y la responsabilidad de la mercancía y en el momento en que se acepta el pedido hasta que se entrega la mercancía al cliente.

**Cooperativas de productores:** Llevan a cabo la recolección de productos agrícolas para venderlos en los mercados locales. Las ganancias obtenidas se dividen entre los miembros de la cooperativa al final de cada año. Uno de sus objetivos es el de tratar de mejorar la calidad de los productos y promover un nombre de marca.

**Mayoristas por pedido de postal:** Envían catálogos a los clientes detallistas, industriales e institucionales, ofreciendo joyería, cosméticos, alimentos especiales y otros artículos pequeños. Los principales clientes de los mayoristas de pedido postal son negocios de pequeñas zonas alejadas. Estos no cuentan con personal de ventas que realicen llamadas por teléfono a los clientes; los pedidos que se realizan son llenados y enviados por correo, camión o cualquier otro medio.

2. **Corredores:** Un corredor es el encargado de reunir a los compradores y vendedores y tiene la función de apoyar a la negociación. Algunos ejemplos de éstos son los corredores de bienes raíces, de seguros y de valores o finanzas.

**Agentes:** En la página de interface mercadológica dice que “Los agentes representan a los vendedores o compradores de manera más o menos permanente.”

Véase: <http://www.interfacemercadologica.com/glosario.html>

(Fecha de consulta: 25/01/2016).

Se dividen del modo siguiente:

- a) Agentes de adquisiciones:** Por lo general tienen una relación a largo plazo con los compradores. Son los que se encargan de realizar las adquisiciones por los compradores, y con frecuencia inspeccionan, almacenan y envían los bienes.
- b) Comerciantes por comisión:** Son:

“agentes que toman posesión física del producto y negocian las ventas. Por lo regular no se utilizan a largo plazo. Suelen trabajar en el mercado de productos agrícolas, con agricultores que no quieren vender su propio producto y no pertenecen a una cooperativa.”

Véase: <http://es.scribd.com/doc/233280676/Distribucion-y-Transporte-Logistica-Empresarial-docx#scribd> (Fecha de consulta: 25/01/2016).

3. **Sucursales** Este tipo de mayoreo efectúa 31% del volumen total del comercio al detalle. Los fabricantes crean sus propios puntos de venta con

la finalidad de mejorar el control de inventario, la venta y la promoción de sus productos.

Las decisiones que se toman de dónde y cómo se hará llegar a los consumidores el producto, dependerá de la estructura de las empresas y de las necesidades específicas de cada una de ellas.

Una vez que se ha seleccionado la manera en que se hará llegar el productos al consumidor, es importante tomar en cuenta cómo haremos que compre nuestros productos y no los de la competencia, porque como podemos observar, existe una gran variedad de productos disponibles para los consumidores de todo tipo en un sinnúmero de puntos de ventas y formas para que ellos puedan obtenerlos, es por eso que existe dentro del *mix*<sup>1</sup> de la mercadotecnia, una herramienta que nos dará las bases para poder lograr captar la atención de nuestros consumidores: la promoción.

## 1.4. Promoción

Los consumidores actualmente se encuentran bombardeados por todas las ofertas de diferentes productos y servicios dentro del mercado, por lo que las actividades de promoción se han vuelto determinantes en las estrategias de mercadotecnia para poder llamar la atención de los consumidores y lograr que prefieran nuestros productos a los de la competencia.

Sabemos que una de las herramientas más conocidas dentro de la promoción es la publicidad, la cual causa mucho impacto dentro de las decisiones de compra de los

---

<sup>1</sup> Consultar: <http://definicion.de/marketing-mix/>

consumidores; sin embargo, existen muchas otras estrategias que pueden ser utilizadas para poder lograr el objetivo que toda empresa persigue: vender lo más que se pueda, y así poder generar utilidades causando en sus consumidores una experiencia única a través de sus productos y servicios, y así lograr que los consumidores los prefieran a los de la competencia.

La promoción es una actividad consistente en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como las actividades de persuasión, estimulación, motivación o el apoyo a inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Por medio de la promoción las empresas presentan lo que están ofreciendo a los consumidores, crean posicionamiento y reconocimiento de marca, entre otros.

Las herramientas más importantes para efectuar la promoción de nuestros productos son las siguientes:

1. Publicidad
2. Venta personal
3. Promoción de ventas
4. Relaciones públicas
5. *Marketing* directo
6. *Merchandising*

A continuación se definirá cada uno de ellos.

## **Publicidad**

La publicidad es definitivamente una de las herramientas más importantes dentro de las estrategias de promoción, debido al número de personas a las que llegue, y la facilidad que nos da que los consumidores tengan conocimiento de nuestro producto, lo reconozcan y lo compren.

La publicidad es definida por Sangri como:

Aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea (2008: 344).

O'Guinn y Semenik, autores del libro *Publicidad y comunicación integral de marca*, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas" (2007: 9).

Para Lamb *et al.*, autores del libro *Fundamentos de Marketing* (2005: 395), es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos".

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Es importante destacar la diferencia que existe entre publicidad y propaganda, ya que muchos utilizan estos términos de manera indistinta; sin embargo, sí existe diferencia y se utilizan con fines diferentes. La propaganda difunde por medios masivos de comunicación ideas políticas y religiosas; mientras que la publicidad es la encargada de dar información para vender productos y servicios a los consumidores.

## Objetivos de la publicidad

Estos objetivos se clasifican según el propósito de cada uno de ellos. Kotler, en su libro *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*, menciona que existen tres tipos de objetivos dentro de la publicidad y éstos son:

1. **Informar:** En la etapa de introducción del producto este es uno de los objetivos más importantes, ya que lo que se busca es crear una demanda primaria del producto en cuestión. Es, en otras palabras, el que el consumidor conozca el producto y las características y atributos que posee. Por ejemplo, Apple tuvo que informar en un principio a los consumidores cuáles eran las características y beneficio de su producto, en este caso el IPAD.
2. **Persuadir:** Lo que trata de lograr la persuasión es crear una demanda selectiva en donde los consumidores que pertenecen a nuestro segmento de mercado logran comprender por qué nuestro producto es mejor en comparación con la competencia, y así lograr convencerlos de que compren los nuestros.
3. **Recordar:** En la etapa de madurez del ciclo de vida este objetivo se vuelve fundamental debido a que los consumidores ya conocen nuestro producto perfectamente bien, y de alguna manera nuestro mercado está definido así que lo que interesa en esta parte es el recordarles que ahí estamos para cubrir sus necesidades y deseos, ya que de otra manera, por la saturación de productos y marcas, si no existiera la publicidad, los consumidores olvidarían rápidamente nuestra existencia.

Por otro lado, tenemos los objetivos específicos que persigue la publicidad:

1. **Respaldar las ventas personales:** Es decir, la labor de la publicidad será la de facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** Una labor importante de la publicidad será la de ayudar a satisfacer los canales mayoristas y/o minoristas.
3. **Introducir un producto nuevo:** Es importante informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea que la empresa está lanzando, para poder así lograr que los consumidores se percaten de la existencia de los productos nuevos.
4. **Expandir el uso de un producto:** Se pueden tener los siguientes tres objetivos:
  - 1) extender la temporada de un producto,
  - 2) aumentar la frecuencia de reemplazo,
  - 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** Sabemos que crear la lealtad entre los consumidores es una labor ardua; sin embargo, por medio de la publicidad se trata de que los consumidores continúen a lo largo del tiempo adquiriendo nuestros productos y tratar de evitar, en lo posible, que compren los productos de otras marcas.

## **Marketing directo o venta personal**

Es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia en donde un determinado vendedor realiza una actividad de promoción o venta de manera directa con el consumidor. Se basa en la comunicación personal, ya que se realiza cara a cara.

### **Ventajas de la venta personal.**

- Ayuda a lograr una buena selección de los clientes potenciales.
- Personaliza la venta tomando en cuenta el perfil del consumidor.
- Ayuda a realizar una demostración directa de los productos, propiciando que el consumidor conozca mejor los productos.
- Ayuda a aclarar dudas inmediatamente.
- Permite cerrar la venta con mayor facilidad y en el tiempo que se realiza la demostración del producto.
- Mejor conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor.

### **Desventajas**

- Es una herramienta muy costosa para la empresa.
- No se puede llegar a un gran número de clientes a la vez.

### **Promoción de ventas**

Se creó para apoyar a la publicidad y a las ventas personales logrando que la mezcla de comunicación sea mucho más efectiva. Es la herramienta que nos va a ayudar a fomentar la compra de los productos mediante incentivos de corto plazo, complementando así nuestra estrategia de publicidad.

Existen tres características dentro de la promoción de ventas que son:

1.- **Selectividad:** Implica que la promoción de venta debe tener objetivos muy claros.

2.- **Intensidad y duración:** Se refiere a que la efectividad depende de la intensidad con la que se realiza y debe ser durante un corto tiempo.

3.- **Resultados a corto plazo:** Una de sus principales características es que los resultados de estas acciones deben ser palpables rápidamente.

Las promociones de venta pueden llevarse a cabo no sólo para los consumidores finales, sino también para los comerciantes y distribuidores; ya que su finalidad es fomentar la venta de los productos.

Los objetivos que nos ayudan a la promoción de venta son los siguientes:

- Estimular las ventas.
- Atraer nuevos segmentos de mercados.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar a la etapa de lanzamiento de un producto.
- Hacer frente a la competencia.
- Aumentar las ventas en épocas difíciles.
- Ayuda a aumentar la venta de productos en etapas de declinación.
- Ayudar a conocer los cambios que se han hecho en los productos de la empresa.

### **Herramientas de promoción de ventas**

**Cupones:** Los cupones son certificados que se ofrecen a los consumidores, los cuales brindan beneficios como descuentos, dos por uno, más producto, etc. Pueden encontrarse en periódicos, revistas, sitios web, publicidad, etc.

**Descuentos:** Por medio de los descuentos, se reduce el precio el producto en un plazo de tiempo corto y definido, con respecto al precio normal de los productos.

**Bonificaciones:** Las bonificaciones ocurren cuando se regresa una cantidad de dinero o en especie relacionado con la compra de algún producto. Un ejemplo de esto es la acción que ha realizado Suburbia, en algunas ocasiones, cuando con la compra se bonifica el IVA, de tal manera que los consumidores adquieren sus productos más baratos.

**Muestras gratuitas:** Ayudan a que el consumidor pruebe un producto que se ha introducido al mercado o que ha tendido innovación en el mismo, para poder lograr que el consumidor lo compre. Generalmente, las muestras son entregadas en el punto de venta para incentivar la compra de manera inmediata o en un corto plazo.

**Concursos o sorteos:** Son actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de obtener una ganancia, como dinero, viajes o alguna mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

**Promociones en puntos de compra:** Éstas también son llamadas activaciones y son las que se realizan dentro del punto de venta como son exhibiciones y demostraciones del producto para incentivar la compra.

**Recompensas por ser cliente habitual:** Éstas se llevan a cabo por medio de puntos que se convierten en dinero en efectivo que se les otorga a los clientes por comprar constantemente. Este tipo de recompensas pueden ser cambiadas en cualquier lado o en algunas ocasiones sólo dentro de las tiendas de la empresa que los otorga.

**Especialidades publicitarias:** “Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.”

Véase: [www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html)

(Fecha de consulta: 25/01/2016).

## Relaciones públicas

En la página de promonegocios.net se definen las relaciones públicas como:

La función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico, pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

Véase: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html> (Fecha de consulta, 3/02/2016).

Como sabemos, para las empresas es muy importante mantener una buena imagen dentro de la mente de los consumidores, así como dentro del ámbito empresarial en donde se desenvuelven, es por eso que las relaciones públicas son consideradas una herramienta de la promoción, ya que la buena imagen ayuda a que los consumidores, competidores y público en general tenga una buena percepción de lo que representa la empresa y sus productos.

Una de las principales características de las relaciones públicas es que se trata de una comunicación no pagada o, en ocasiones, a muy bajo costo. Cabe aclarar que las relaciones públicas no solo se realizan de manera externa; es decir, para los consumidores o intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización de los productos y servicios de la misma, sino que también se realiza de manera interna; es decir, con los mismos empleados y trabajadores, ya que son una parte muy importante de la imagen que dan al exterior, pues emiten juicios y opiniones que pueden causar un impacto positivo o negativo en el mercado.

### Formas de realizar relaciones públicas por parte de las empresas.

1. Participar en eventos de diversa índole: deportivos, culturales, académicos, sociales etc. Esta participación, en ocasiones se da por medio de un patrocinio en donde la empresa ofrece algo sin costo para

beneficio de un evento, lo que ayuda no sólo a crear una imagen positiva de la empresa, sino a publicitar sus productos de manera hasta cierto punto económica.

2. Organizar eventos como, por ejemplo, concursos en donde sus premios sean sus productos.
3. Envío de notas de prensa, en donde se envían notas o comunicados de prensa a medios de comunicación tales como programas de televisión, estaciones de radio, diarios, revistas, sitios web, blogs, etc.
4. Crear un blog.
5. Participar en redes sociales, lo que hoy representa una cuestión muy importante, a la que las empresas deben prestar especial atención.

### **Merchandising**

El *merchandising* se entiende como el conjunto de técnicas que son aplicadas en el punto de venta con la finalidad de motivar la compra y satisfacer las necesidades del consumidor. Esta herramienta ayuda a que la venta del producto sea más vistosa para los consumidores, por lo que se ha vuelto una herramienta muy importante de promoción. Algunos beneficios que nos puede dar el usar el *merchandising* son los siguientes.

- Estimular la compra
- Crear imagen
- Reducir el tiempo de compra
- Dar imagen al punto de venta
- Aprovechar del punto de venta

Como se puede advertir, la promoción es una herramienta de comunicación que nos va a ayudar en gran medida a que todo nuestro proceso de mercadotecnia tenga un desenlace positivo para la empresa, que se convierta en generación de ventas y así, al final, obtener las utilidades necesarias para la empresa y mantenerse en el mercado.



## RESUMEN

Como se puede ver, para realizar estrategias de mercadotecnia es muy importante tomar en cuenta las variables que se encuentran dentro del *mix* de mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia, en la cual se incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estos elementos de la mezcla de mercadotecnia nos ayudarán a realizar estrategias para poder comercializar productos de manera exitosa en los mercados tan competitivos que tenemos hoy.

# BIBLIOGRAFÍA

**SUGERIDA**

Autor	Capítulo	Páginas
Sangri (2008)	1 “El mercado”. 2. “El consumidor”.	20-35 38-53
Kotler y Armstrong (2012)	15. “Publicidad y Relaciones públicas”	436 – 456
Fisher y Espejo (2011)	9. “Estrategia de distribución”	160-179

Sangri Coral, Alberto (2008). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.

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

Fisher, Laura Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw Hill.

## Unidad 2.

# Estrategias de mercadotecnia



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar, el alumno será capaz de aplicar las diferentes estrategias en casos específicos de mercadotecnia.

## TEMARIO DETALLADO (6 horas)

### 2. Estrategias de mercadotecnia

2.1. Producto

2.2. Precio

2.3. Distribución

2.4. Promoción de ventas

2.5. Publicidad

2.6. Fuerza de ventas

2.7. Relaciones públicas

## INTRODUCCIÓN

Como pudimos darnos cuenta en el capítulo anterior, la mezcla de mercadotecnia y sus componentes son un factor importante que se debe considerar para el desarrollo sano de cualquier producto o servicio.

Dentro de cada uno de los factores que componen dicha mezcla se realizarán estrategias que ayudarán a la supervivencia del producto o servicio a lo largo de su ciclo de vida, las cuales serán revisadas dentro de este capítulo.

Para comenzar explicaré la definición de estrategia. La palabra deriva del latín “*strategia*”, que, a su vez, procede de dos términos griegos: “*stratos*”, cuyo significado es *ejército* y “*agein*” que significa *conductor* o *guía*, por lo tanto, la definición de estrategia como término primario es “el arte de dirigir las operaciones militares” Como sabes, existen muchas actividades que han surgido de las operaciones militares en guerra y que hoy tienen otros usos, como, por ejemplo, en los negocios. *Estrategia* puede también definirse como “el plan ideado para dirigir un asunto”, en otras palabras, el crear una estrategia ayuda a trazar un camino para alcanzar un determinado objetivo, que, en este caso, se ha fijado la empresa y cuyos esfuerzos se enfocarán a cumplirlo.

¿Pero qué es una estrategia en mercadotecnia? Se define como un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha fijado (Vid. [promonegocios.net](http://promonegocios.net), 2012).

Kotler y Armstrong (2012: 61), en su libro *Fundamentos de marketing*, la definen como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar

sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

Como se puede concluir, la estrategia de mercadotecnia se entiende como todos aquellos esfuerzos que las empresas realizarán en busca de lograr sus objetivos, encaminados al servicio o producto con el fin de que sea aceptado en el segmento de mercado al que se destinan sus esfuerzos.

“Segmento de mercados” se define como el grupo de individuos con características más o menos homogéneas (similares) que compran nuestro producto o adquieren nuestro servicio, y a los cuales se encaminan todas nuestras estrategias.

Según Kotler y Armstrong, un *segmento de mercado se define como* "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de *marketing*" (2012: 44).

Por lo tanto, es importante considerar que los esfuerzos por realizarse, así como las estrategias que se diseñen, deben tomar en cuenta los deseos y necesidades de las personas que compran y adquieren nuestros productos y servicios. Esto no quiere decir que nuestros esfuerzos no puedan enfocarse a un mercado meta. Un mercado meta también es llamado mercado objetivo o *target*, el cual es hacia donde dirigimos todos nuestros esfuerzos.

Ahora que ha quedado claro lo que son las estrategias y hacia quiénes se dirigen éstas, se puede hablar de cuáles serán las mejores para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de la mercadotecnia en cada una de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto o servicio.

## 2.1. Producto

### Estrategias en la etapa de desarrollo del producto

Muchos autores manejan conjuntamente la etapa del desarrollo y la etapa de introducción del ciclo de vida de un producto, ya que éste se puede decir que es tomado desde la concepción de la idea hasta que el producto se hace.

Las actividades que forman la etapa de desarrollo del producto son:

- Actividades técnicas de investigación del producto.
- Ingeniería de producto.
- Diseño de nuevos productos: En este caso se incluyen también los productos a los cuales se le están realizando cambios o mejoras.

Características de la etapa de desarrollo de productos:

El conocer las características de esta etapa ayuda a entender mejor cuales son las estrategias que se pueden llevar a cabo para poder pasar a la etapa de introducción, pero muchos productos o servicios no pasan de esta etapa porque no son aceptados por las empresas para introducirlos al mercado. Entre las principales características se encuentran las siguientes:

- La empresa tiene un flujo de salida muy fuerte de dinero debido a los gastos que se requieren para poder realizar la innovación y el desarrollo de nuevos productos. Es importante destacar que la inversión que se necesita en recursos económicos, humanos, materiales y de tiempo, en esta etapa, es muy fuerte.
- Las empresas no generan ventas durante esta etapa.

- En esta etapa la empresa enfrenta muchos riesgos financieros debido a que no sabe cuál será la reacción del mercado ante el nuevo producto ni la aceptación que tendrá el mismo.

### Estrategias

- Es importante que se tomen en consideración los deseos y necesidades del mercado meta hacia donde se dirigen, por lo que es necesario que la búsqueda de la información sea exhaustiva y se conozca muy bien tal mercado.
- Se debe realizar una descripción del producto en donde se incluyan los usos y beneficios potenciales para el segmento de mercado.
- Es importante que la estrategia que se cree durante esta etapa tenga una continuidad dentro de la etapa de introducción.
- Realización de prototipos, que, posteriormente, serán sometidos a estudios para verificar la factibilidad de los mismos y su impacto en el mercado meta.

## **Estrategias en la etapa de introducción del producto**

En la etapa de introducción dentro del ciclo de vida de producto es importante implementar la estrategia que se ha desarrollado en la etapa de desarrollo, y sacarle el mayor provecho tomando en cuenta todos los descubrimientos que se hayan obtenido con la búsqueda de la información.

### Características

- Es la etapa más arriesgada, ya que dentro de la etapa de desarrollo se hace una fuerte inversión, y el producto que fue desarrollado es lanzado al mercado; es cuando la incertidumbre de la aceptación del mismo se hace evidente.

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores y si es que los hay, son muy pocos.
- Los gastos de promoción y distribución son muy altos debido a que lo que se busca en esta etapa es dar a conocer el producto, lo cual resulta costoso para la empresa.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Para la introducción del producto se dan principalmente tres estrategias.

1. **Penetración masiva:** Ésta se da cuando la aspiración de la empresa es mantenerse como líder en cuota del mercado tomando en cuenta el tamaño de mercado total.
2. **Nicho:** Se da cuando la empresa pretende mantener el liderazgo en un segmento específico de mercado, generalmente los descuidados por las grandes empresas o nichos muy específicos que no son de mucho interés para otras empresas. En este caso la empresa toma la decisión de abandonar los demás mercados y concentrar sus esfuerzos en el nicho.
3. **Descremado:** Este caso se da cuando lo que busca la empresa es recuperar la inversión realizada en la etapa de desarrollo lo antes posible y abandonar el mercado cuando la presión de las nuevas empresas competidoras obligue a la baja de precios y márgenes.

## 2.2. Precio

### Estrategias en la etapa de introducción de producto en relación al precio

Las estrategias de precio en esta etapa son muy importantes debido a que dependerán del segmento de mercado hacia donde estemos enfocando nuestras estrategias.

A continuación mencionaremos algunas de las más importantes.

**Descremado rápido:** Se presenta cuando el producto nuevo es lanzado con un precio alto y un gran nivel de promoción. Esta estrategia se utiliza cuando una buena parte del mercado potencial o *target* al que se apunta no tiene un buen conocimiento sobre el producto que está manejando la empresa.

**Descremado lento:** Es cuando el producto nuevo es lanzado con un precio alto y poca promoción. Esta estrategia se usa principalmente cuando el mercado potencial no cuenta con muchos individuos, y cuando aquél tiene conocimientos suficientes con respecto al producto. En este caso, el mercado meta está dispuesto a pagar un precio alto por el producto y la competencia no es inminente.

Si la empresa opta por la estrategia de penetración, en este caso con respecto al precio, también existen básicamente dos formas de llevarlo a cabo y son las siguientes:

**Penetración rápida:** Se da cuando el producto es lanzado a un precio bajo y el gasto en promoción es muy fuerte. Esta estrategia se efectúa cuando el mercado es muy grande y no conoce el producto, es por eso que las estrategias de promoción son muy fuertes y el costo también, debido a que lo que se quiere hacer es dar a conocer el producto. En este caso, los compradores son sensibles al precio, por lo que el producto es lanzado a un precio bajo. La competencia que puede existir es muy intensa.

**Penetración lenta:** El producto es lanzado a un precio bajo y con poca promoción. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es muy grande y el mercado sabe de la existencia del producto, el consumidor es sensible a los precios y podría haber algo de competencia.

El ofrecimiento de precios bajos es una muy buena estrategia, pero ésta será utilizada dependiendo del producto al que se dirija.

El otorgamiento de créditos por parte de las empresas o los distribuidores es también una estrategia que puede dar muy buenos resultados para que los consumidores puedan acceder a los productos.

En los mercados industriales también es conveniente ofrecer servicios como la instalación, la ingeniería, etc., a fin de que las empresas busquen adquirir nuestros productos dentro del precio pactado y sean más atractivos en el mercado.

## 2.3. Distribución

La distribución juega un papel muy importante en las actividades de mercadotecnia, dado que de nada servirían las otras estrategias si es que el producto no se encuentra al alcance de los consumidores, es por eso que la distribución debe ser extensiva en la etapa de introducción, para lograr así llegar al mayor número de consumidores posibles por medio de los puntos de venta.

## 2.4. Promoción de ventas

Las promociones de venta deben estar orientadas a que se induzca al consumidor a la prueba de producto en la etapa de introducción, ya que el consumidor desconoce o conoce muy poco de éste, es por eso que la promoción de ventas juega un papel sumamente importante en esta etapa.

Por medio de la promoción de ventas, la empresa enseña cómo usar el producto “nuevo”, así fomenta la compra del mismo.

## 2.5. Publicidad

De igual manera que la promoción de venta, la publicidad juega un papel muy importante en la etapa de introducción debido a que da a conocer el producto, y crea el deseo de compra del producto por parte de los consumidores.

Para poder lograrlo es básico que la publicidad se realice de modo genérico y hable acerca de los beneficios que proporciona el nuevo producto.

## 2.6. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas juega un papel muy importante dentro de la aplicación de las estrategias de mercadotecnia, debido a que ella será la encargada de ejecutarlas en el punto de venta.

La página de [consumoteca.com](http://consumoteca.com) (2010) define al vendedor como “la persona (física o jurídica) que pone a disposición del comprador productos o servicios para su consumo final”.

Véase: <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/vendedor/> (Fecha de consulta: 3/02/2016).

### Tipos de vendedores

**Ventas directas:** Se llevan a cabo por medio de la fuerza de ventas de los vendedores contratados por la empresa.

**Ventas indirectas:** Son las utilizadas por los empleados intermediarios.

El tamaño de la fuerza de ventas dependerá de las variaciones que vayan surgiendo en las estrategias de mercadotecnia, el mercado y las fuerzas del medio ambiente.

Para éstos la motivación juega un papel muy importante, pues por medio de ella se logra que los vendedores busquen vender y promover los productos de la empresa, además de jugar un papel trascendente debido a que ellos se vuelven parte también de nuestros clientes, son los llamados clientes internos, cuya opinión es un factor significativo.

## 2.7. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son otro factor clave para la empresa, puesto que cultivar una imagen positiva tanto dentro como fuera de la compañía le da un *plus* a la misma.

¿Pero qué son las relaciones públicas?

Lamb *et al.* (2005: 455), definen las **relaciones públicas** como:

La función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.



Para alcanzar relaciones públicas sanas y, por lo tanto, exitosas es necesario que la empresa desarrolle diversas actividades encaminadas al logro de estos objetivos. Las relaciones públicas también son una herramienta básica de crecimiento para las empresas.

Las relaciones públicas responden a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo somos percibidos? ¿Cómo queremos que nos perciban nuestros diferentes públicos objetivos? ¿Cómo podemos ahorrar dinero? Con esto podemos lograr mantener una reputación adecuada que al final se traduzca en ventas.

## RESUMEN

Como se pudo advertir, las estrategias en mercadotecnia son diversas y ayudan a lograr los objetivos que se ha planteado la empresa, todas son importantes, y todas juegan un papel trascendental para la empresa; es importante cuidar aspectos externos e internos para lograrlos, no solo debemos pensar en nuestro consumidor, sino en todos aquellos que desempeñan un papel dentro de las actividades que desarrollamos en la empresa para merecer un buen resultado.

# BIBLIOGRAFÍA

**SUGERIDA**

Autor	Capítulo	Páginas
Fisher y Espejo. <i>Mercadotecnia.</i>	Capítulo 12 Estrategia de fuerza de ventas	226-247
	Capítulo 13 Planeación estratégica de mercadotecnia	250 -255
Mecinas, Leonel. <i>Mercadotecnia express.</i>	Capítulo 8 Relaciones Públicas	131-137

Fisher, Laura y Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw Hill.

Mecinas, Leonel (2008). *Mercadotecnia exprés.* México: Trillas

## Unidad 3. Creación del producto



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de diseñar un producto aplicando el ciclo de vida del mismo.

## TEMARIO DETALLADO (8 horas)

### 3. Creación del producto

3.1. Concepto de productos nuevos

3.2. Procesos de lanzamiento de productos nuevos

3.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

# INTRODUCCIÓN

La importancia de la creación de nuevos productos para las empresas es una cuestión primordial que se debe efectuar con mucho cuidado.

La creación de nuevos productos obedece a que las necesidades de los consumidores y los deseos son muy cambiantes, y lo hacen de manera rápida y constante, por lo que el análisis de este proceso es llevado por las empresas con el objetivo de permanecer en el gusto de los consumidores, lo que dará como resultado obtener una presencia dentro del mercado y operaciones rentables por parte de la empresa.

Es importante, por otro lado, definir que la creación de nuevos productos no solo es el hecho de crear un producto totalmente nuevo de la nada, sino que también incluye todos los cambios que se le hagan a los existentes. A éstos también se les llamará “nuevos productos”.

Los nuevos productos, como ya se comentó, ayudan a la empresa a establecer un crecimiento y a mantener las utilidades que ya no generan los productos obsoletos.

Imaginemos qué pasaría si alguna empresa hubiera seguido produciendo bienes obsoletos. La respuesta es sencilla, hubiera sido comido por los competidores y la empresa terminaría en una quiebra total o, en el mejor de los casos, se hubiera podido enfocar a un pequeño nicho de mercado, que por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas, pero las ganancias hubieran caído drásticamente.

## 3.1. Concepto de productos nuevos

La creación de nuevos productos implica una serie de etapas que deben seguirse para conseguir que el producto tenga el éxito que se espera.

Estas etapas son llamadas el proceso de desarrollo de nuevos productos, las cuales se muestran en el siguiente esquema.



Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de estos pasos se desarrolla cuidadosamente por la empresa para alcanzar el desarrollo del nuevo producto, un producto que logre ser exitoso y dé la rentabilidad necesaria a la empresa para sobrevivir en este mundo tan competitivo.

Como se comentó anteriormente, las empresas deben tratar de estar siempre a la vanguardia y sacar productos que sean aceptados por el segmento de mercado hacia donde están enfocando sus esfuerzos.

Lamb, Hair y McDaniel, en su libro *Fundamentos de marketing*, mencionan una categoría de nuevos productos cuyas características señalan hacia dónde deben ser dirigidas las estrategias de las empresas enfocadas a los objetivos que se han fijado.

**1. Productos nuevos para el mundo o innovaciones discontinuas.**

Estos productos son los que van innovándose en el mercado y en algún momento de la vida son totalmente nuevos y novedosos, un ejemplo de éste fue el IPOD, en su momento.

**2. Nuevas líneas de productos.** Se define como: “un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente”. Un ejemplo es la “línea de electrónicos”: radios, computadoras, estéreos, etcétera.

Véase: <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/> Fecha de consulta: 13/10/2015.

**3.- Adiciones a líneas de productos existentes:** Se da cuando la empresa crea nuevos productos para las líneas de productos ya existentes, con el objetivo de complementar las líneas que la empresa ya posee y así captar mayor presencia dentro del mercado.

**4.- Mejoras o revisiones de productos ya existentes.** Como se ha venido comentando, para la empresa debe ser muy importante el conocer perfectamente al segmento de mercado al cual se está dirigiendo, de igual

forma que es importante conocer sus deseos y necesidades para poder ser cubiertas de forma adecuada por los productos que la empresa tiene; por esto, la empresa debe estar realizando revisiones constantes a la aceptación que están teniendo los productos en el mercado, con la finalidad de realizar las mejoras necesarias para seguir en el gusto de sus consumidores.

**5.- Productos reposicionados:** En algunas ocasiones, los productos, debido a la competencia o al surgimiento de otros productos, pueden perder cierto posicionamiento en el mercado, debido a esto, por medio de las mejoras que se realizan, tanto al producto en sí como a la marca o a la imagen del mismo, el producto puede reposicionarse en el mercado en el que ya está o posicionarse en otro mercado debido a los cambios que se le han hecho.

**6.- Productos de menor precio:** Se refiere a cuando lo que se busca es atacar los productos de la competencia por medio de otros productos que se darán a menor precio, con el fin de acaparar el mercado que ya tiene el de la competencia.

## 3.2. Proceso de lanzamiento de nuevos productos

Una vez que se han tomado las decisiones basadas en la categoría de nuevos productos en los que se quiere incursionar, es sustancial tomar en cuenta que han de realizarse una serie de pasos antes de lanzar el “nuevo producto”, con el objetivo de minimizar la incertidumbre que pudiera existir relacionada con el éxito o fracaso que pudiere tener el “nuevo producto”, y de esta manera minimizar los riesgos para la empresa.

Primero que nada es cardinal el “**análisis del negocio**”, en cuyo proceso se calcula la posible demanda que pudiere existir para el producto, el costo, las ventas y, por supuesto, la rentabilidad. Este proceso puede ser sencillo o difícil, lo que dependerá de la naturaleza del producto y de la empresa.

### **Análisis del negocio**

Para su realización es primordial considerar factores como:

- La posible demanda
- Impacto en las ventas totales de la empresa
- Utilidades que puede generar
- Beneficios para los clientes
- Impacto del producto para la imagen de nuestra empresa
- Afectación a los empleados
- Instalaciones que se requieren para el nuevo producto
- Respuesta de la competencia
- Riesgos

Una vez que se han analizado cuidadosamente estos factores, la empresa está lista para la siguiente etapa, que es el desarrollo del producto.

### **Desarrollo del producto**

Esta etapa está a cargo del departamento de investigación y desarrollo, que realiza el prototipo del nuevo producto, mientras que el departamento de mercadotecnia toma las decisiones relacionadas con la imagen del producto, consistente en el empaque, los colores, el diseño, e incluye la realización de las estrategias de promoción para dicho producto.

Es básico poner a prueba los prototipos del producto para verificar la calidad, el diseño y el desempeño del mismo, con la finalidad de brindarle al consumidor un producto con una calidad razonable y, sobre todo, seguro, estas pruebas se realizan en un laboratorio adecuado.

Una vez que estas pruebas han sido realizadas y se han obtenido resultados satisfactorios, se puede pasar a la siguiente etapa, que es llamada por algunos autores “*marketing* de prueba” o “pruebas piloto”.

### **Marketing de prueba**

El *marketing* de prueba o pruebas piloto consiste en el colocar una cantidad mínima de producto al alcance del consumidor en un área muy limitada y específica que ha sido previamente seleccionada para dicho fin, para poder observar el comportamiento del consumidor con respecto al “nuevo producto”. Gracias a estas pruebas se logra detectar los posibles contratiempos que pudieren existir de un producto y, en consecuencia, aplicarle los cambios antes de su lanzamiento al mercado o, en el peor de los casos, sacar definitivamente el producto del mercado antes de su lanzamiento, debido a una reacción negativa por parte de los

consumidores hacia el “nuevo producto”, y con esto evitar mayores pérdidas para la empresa; en otras palabras, esta etapa nos ayuda a minimizar las pérdidas y a disminuir el riesgo y la incertidumbre.

Es importante destacar, que los costos del *marketing* de prueba son muy elevados, ya que implica la real comercialización y producción del producto, aunque a una escala pequeña. En su libro *Fundamentos de Marketing*, Lamb *et al.* comentan que un *marketing* de prueba puede durar un año o más. Y consideran el ejemplo de que McDonald’s para poder lanzar al mercado sus ensaladas tuvo que desarrollar la idea y realizar *marketing* de prueba por alrededor de 12 años para poder finalmente introducirlas al mercado; por lo que se puede observar, el tiempo de prueba lo determinará la empresa conforme a sus necesidades, dado que no hay un tiempo específico para desarrollar esta etapa.

Una vez que la empresa toma la decisión de que los resultados obtenidos en el “*marketing* de prueba” son los adecuados y se ha comprobado la rentabilidad del producto, entonces sí se pasa a la última etapa.

### **Comercialización.**

En esta etapa, se efectúa el lanzamiento “oficial” del nuevo producto, que ya ha sido probado y aceptado por los consumidores, por lo que ya implica el buscar estrategias de promoción y fuerzas de ventas, entre otras, para allegar el producto masivamente al segmento de mercado hacia donde nos estamos dirigiendo.

La empresa debe prepararse para la demanda que tendrá del nuevo producto.

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

Los alcances y las limitaciones que tiene un nuevo producto son diversas y serán el resultado de la manera en que se haya realizado el lanzamiento del nuevo producto. A continuación se mencionan algunos:

### **Alcances de un nuevo producto**

*Cambios de organización para fortalecer la planeación de nuevos productos.* La planeación de nuevos productos siempre implicará cambios dentro de la organización, pues implica que el producto cuente con el personal idóneo para poder encargarse de todo lo relacionado con él.

Es por eso que existen las SBU o UEN (*Strategic Business Unit* o unidad estratégica de negocios), que son unidades operativas agrupadoras de productos o servicios diferenciados, vendidos a un conjunto definido de clientes y que, al mismo tiempo, enfrentan un grupo determinado de competidores; debe haber una gestión especial para cada una de ellas, que se encargue de cuidar todo lo relacionado con el “nuevo producto”.

*Mejor investigación de mercados para evaluar las necesidades y prospectos del mercado.* La investigación de mercados, como se verá más adelante, es una de las herramientas más importantes con las que cuenta la mercadotecnia para allegarse de información necesaria, para la toma de decisiones, relacionada con los productos y servicios con los que cuenta una empresa; debe efectuarse frecuentemente para

obtener dicha información y así satisfacer plenamente los deseos y cubrir las necesidades de nuestros consumidores, basándose en el mejor conocimiento de éstos.

*Mejor eliminación y evaluación de las ideas y proyectos.* Por otro lado, es importante tener oportunamente la información necesaria, a fin de evaluar bien todas las ideas que se nos presentan para el desarrollo de “nuevos productos”, con la finalidad de tomar decisiones más asertivas para el bienestar de la empresa, y así evitar, en lo posible, el riesgo.

### **Limitaciones de un nuevo producto**

Las limitaciones que existen relacionadas con un nuevo producto son muy variadas y dependerán del producto de que se trate y de las condiciones particulares de cada empresa; sin embargo, entre las más comunes podemos encontrar las siguientes:

#### **1. Realización de un análisis inadecuado del mercado**

El análisis que se realiza para poder establecer el mercado hacia donde se dirigen las estrategias de un producto, se debe realizar con sumo cuidado, ya que el equivocarse en este análisis daría como resultado que las estrategias estuvieran mal enfocadas y no se satisfacerían las necesidades y deseos del mercado hacia donde se han destinado todos los esfuerzos de mercadotecnia.

#### **2. Defectos del producto**

Otro aspecto que puede crearnos una limitación, es que el producto contenga defectos de los que no se haya percatado la empresa al realizar las pruebas en los laboratorios y en el *marketing* de prueba. Es importante destacar que los consumidores son muy sensibles ante éstos, ya que lo que siempre buscarán es obtener un producto de calidad por el precio que están pagando, por lo que es un factor que podría representar fuertes pérdidas para la empresa.

### **3. Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia**

La preparación de las estrategias de mercadotecnia debe estar enfocada a la obtención de resultados positivos, que al final estarán representados por el volumen de ventas obtenidas de un producto; por esto, al diseñarse las estrategias se debe cuidar los aspectos y requisitos para la realización de las mismas. Es bien sabido que la mercadotecnia implica en muchas ocasiones el desembolso por parte de la empresa de una cantidad de recursos importante, por ello, a la hora de elegir estrategias, se debe medir la efectividad y el alcance que pudieren tener.

### **4. Costo más elevado que el proyectado**

El costo que se planea para un proyecto muchas veces cambia, debido a circunstancias económicas del país en donde se encuentra la empresa, por lo que es básico valorar los factores del macroambiente (política, demografía, economía, etc.) sobre el que la empresa no tiene ninguna injerencia y definitivamente no puede controlar, por lo que puede verse afectada económicamente por costos más elevados a los proyectados; en consecuencia, debe establecer un margen de error para evitar cualquier contratiempo en el lanzamiento de un producto que pudiere hacer perder a la empresa la oportunidad dentro del mercado.

### **5. Fuerza o reacción de la competencia**

Otra limitación en la que la empresa no tiene ninguna injerencia es en la competencia. Se puede realizar un estimado de la reacción de la competencia ante un producto “nuevo” por parte de las otras empresas; sin embargo, no se puede definir a ciencia cierta cuál serán las estrategias que la competencia implementará para poder neutralizar un producto dentro del mercado, es por eso que el producto debe ser lanzado oportunamente y tener sumo cuidado con las estrategias relacionadas con el *mix* de la mercadotecnia para evitar que la competencia tome ventaja ante los productos. Una manera de hacerlo es lanzar productos con calidad, cuidar su distribución y cuyos precios competitivos sean atractivos en el mercado.

## **6. Mal momento de introducción**

Otro aspecto que puede ser una fuerte limitante y convertirse en un gran riesgo para la empresa es realizar una elección inadecuada del momento en que será lanzado el “nuevo producto”, ya que de esta manera se abre paso a los productos de la competencia, que pueden tomar ventaja del error de la empresa.

El cuidado que se tenga del momento del lanzamiento de un nuevo producto implicará de alguna manera un factor importante en el éxito o fracaso.

## **7.- Problemas técnicos o de producción**

Por último, podemos mencionar que los problemas técnicos o de producción que pueda tener la empresa también tendrían una importante repercusión en el resultado final del lanzamiento de un producto, puesto que si la producción no cumpliera con las necesidades que se están teniendo para cubrir la demanda, de nada serviría el tener un producto de calidad, si al final no llegará a los consumidores. Recordemos que no se puede perder la oportunidad de venta, ya que los consumidores inmediatamente buscarían productos sustitutos para cubrir sus deseos o necesidades, pegándole drásticamente a la empresa.

Como podemos ver, la empresa debe tener cuidado en estas limitaciones y prever los alcances que puede tener al lanzar un nuevo producto al mercado.

## RESUMEN

Podemos concluir que el desarrollo de un nuevo producto no es una tarea fácil para la empresa, implica una serie de pasos y estrategias que se deben realizar con sumo cuidado.

Las empresas deben preguntarse muchas cosas antes de poder lanzar un nuevo producto al mercado; además de realizar pruebas previas para poder evitar los posibles riesgos que implicaría para la empresa.

La clave para poder tener mayor posibilidad de éxito, es conocer perfectamente al mercado al que se dirige el producto o, por lo menos, tratar de obtener la mayor cantidad de información posible; por otro lado, es importante hacer las pruebas necesarias para poder detectar posibles fallas en el producto y conocer la opinión y la reacción de los consumidores hacia éste y así realizar los cambios necesarios y obtener mayor éxito en el mercado.

Por otro lado, las limitaciones que se pueden llegar a tener son variadas; sin embargo, si el análisis de la información se hace con cuidado, se logrará reducir el riesgo de fracaso de manera más efectiva.

# BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Monks, Joseph	Administración de operaciones	98 – 99 , 102
Lamb <i>et al.</i>	Desarrollo y administración de productos	282 – 291

Monks, Joseph (2010). *Administración de operaciones, serie Schaum*. México: McGraw Hill., pp. 98–99, 102.

Lamb, Hair, McDaniel (2005). *Fundamentos de marketing* (4ª. edición). México: Thomson.

# Unidad 4.

## Investigaciones cualitativas



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de aplicar las diversas técnicas cualitativas que existen en el campo de la mercadotecnia.

## TEMARIO DETALLADO (6 horas)

### 4. Investigaciones cualitativas

4.1. Sesión de grupo, observación, entrevista de profundidad

4.2. Diseño de formas de recolección de la información

4.3. Análisis

4.4. Presentación de la información

---

# INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la mercadotecnia, el proceso de toma de decisiones es básico para las empresas, pues cuenta con herramientas necesarias para allegarse de información y así poder tomar decisiones más certeras con respecto a las estrategias a realizar para diversos productos o servicios. Una de las principales herramientas para proveerse de información es la investigación de mercados.

Kinney y Taylor definen la investigación de mercados como “la función que conecta al consumidor, al cliente, y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso”.

Véase:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barria\\_k\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barria_k_e/capitulo3.pdf)

Fecha de consulta: 13/10/2015

Para poder desarrollar la investigación de mercados Naresh K. Malhotra, en su libro *Investigación de mercados*, maneja un proceso por el cual ésta se ejecutará.

Este proceso cuenta básicamente de 6 pasos, que se mencionan a continuación:

1. Definición del problema: Como ya se había comentado, una de las funciones principales de la investigación de mercados es allegarse de información para poder tomar decisiones, por esto el primer paso que debe realizarse es definir el problema; en esta etapa la empresa debe preguntarse: ¿Para qué quiere realizar la investigación de mercados?, ¿Cuál es la información que requiere obtener para poder tomar decisiones?, ¿Con qué información

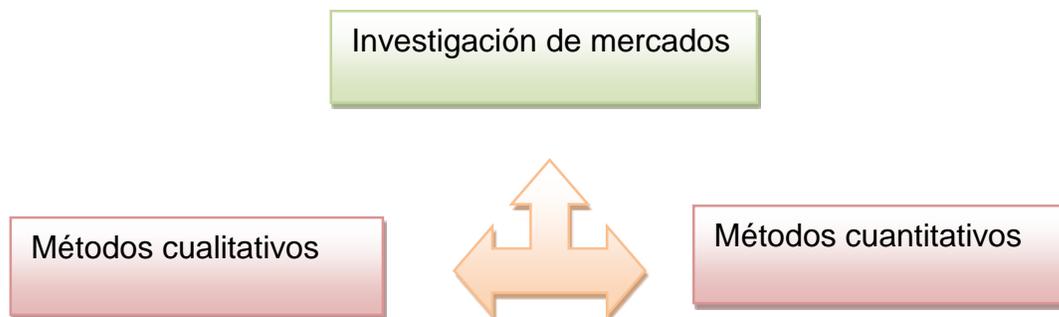
cuenta la empresa? Una vez que se ha definido el problema, es posible que se pueda diseñar y llevar a cabo la investigación de mercados de manera adecuada.

2. Desarrollo del enfoque del problema: Naresh, en su libro de *Investigación de mercados*, maneja que “este desarrollo incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.” (2008: 10).
3. Formulación del diseño de investigación: En este paso se realizará un esquema de cómo será realizada la investigación de mercados, qué procedimientos serán necesarios tomar para poder obtener los resultados que se plantearon con los objetivos de la investigación.
4. Trabajo de campo o recopilación de datos: para realizar el trabajo en campo será necesario contar con el personal necesario para desarrollar esta tarea, consistente en la búsqueda de la información necesaria con que llevar a cabo el proceso de la toma de decisiones.
5. Preparación y análisis de datos: En este paso se realiza la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos obtenidos para poder basar las decisiones en una base firme.
6. Elaboración y presentación del informe: Una vez que se han obtenido los resultados y la información necesaria, se debe elaborar un informe en donde se manejen los resultados de manera clara para que estos puedan ser

utilizados por el administrador o las personas que serán las encargadas de tomar las decisiones; además, este informe deberá ser explicado de manera detallada.

Tras la investigación de mercados para la toma de decisiones, se continúa con las estrategias de mercadotecnia a seguir por parte de las empresas.

La investigación de mercados tiene principalmente dos herramientas para poder realizar esta recopilación de información, las cuales se muestran en el siguiente esquema:



**Elaboración propia.**

En esta unidad se hablará acerca de los estudios cualitativos, los cuáles han adquirido en la actualidad gran relevancia para las organizaciones, ya que brindan información muy importante relacionada con el conocimiento del mercado y el consumidor.

## 4.1. Sesión de grupo, observación, entrevista de profundidad

### Métodos cualitativos

La investigación cualitativa puede definirse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, etc.

La investigación cualitativa, como su nombre lo indica, nos dará resultados que se basan en la conducta de los consumidores para poder conocer mejor sus hábitos, conocer mejor las motivaciones que los llevan a realizar determinadas compras.

En otras palabras, en su libro *Mercadotecnia*, Laura Fisher y Jorge Espejo mencionan que el estudio cualitativo busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el porqué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar.

Para poder entender un poco más el comportamiento de los consumidores, es importante entender las necesidades que se tienen como individuos, estas necesidades se encuentran muy bien agrupadas en un esquema que es llamado “La pirámide de Maslow”.

### Pirámide de Maslow

En 1943, Maslow formuló la teoría llamada “*A Theory of Human Motivation*”, en esta teoría Maslow define una **jerarquía de necesidades humanas** y argumenta que a

medida que los individuos van satisfaciendo las necesidades más básicas, desarrollan necesidades y deseos más elevados.

(Muñoz, Esteban <https://estebanmunoz.wordpress.com/category/salud-mental/>)

Esta teoría, en mercadotecnia, es muy utilizada debido a que nos ayuda a entender las necesidades de los consumidores y de esta manera buscar los satisfactores necesarios que las satisfarán.



Fuente: <http://bit.ly/1MpG3YC>

Como puede apreciarse en la pirámide, las necesidades se dividen en categorías en donde se agrupan los diferentes niveles de necesidades que el individuo posee, una vez que se conoce cuáles y cómo se categorizan las necesidades de los individuos, se puede hablar de los beneficios que la investigación cualitativa proporciona, los cuales son los siguientes:

- Da profundidad a los datos, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas.
- Aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos.
- Es flexible.
- Es empírico.

A continuación se hablará de los métodos más usados dentro de la investigación cualitativa.

Las técnicas cualitativas que se utilizan más en la investigación de mercados son:

- La sesión de grupo.
- La observación directa.
- Entrevista de profundidad.

### **Sesión de Grupo**

La sesión de grupo también es llamada “*focus group*”, nos da una oportunidad muy importante de experimentar el mercado de manera directa.

En este estudio el número de personas es reducido, se encuentran en un lugar llamado “cámaras de Gesell”, el cual es un espacio acondicionado que nos permite la observación de conductas, está distribuida por dos espacios separados por un cristal de visión unilateral, en estos espacios cuentan con un equipo de sonido para grabar diferentes experimentos que se pueden llevar a cabo en este espacio.

El uso de una cámara de Gesell para poder llevar a cabo una sesión de grupo puede resultar costoso, por lo que muchas veces no se efectúan en este lugar, lo importante es que sea un lugar cerrado y sin ruido para evitar los distractores a los consumidores sujetos de estudio.

Las sesiones de grupo cuentan con tres elementos esenciales para su aplicación:

El **grupo de personas** a estudiar, el cual no deberá exceder de diez, debe contar con características que correspondan al mercado meta que se estudia.

El **moderador**, representa a la organización y su principal función será la de obtener información relativa al caso de estudio de la mejor forma posible.

**Guía de tópicos**, el cual es el documento elaborado por el moderador, en donde registra las características del grupo a estudiar y las líneas que seguirá en la sesión de grupo.

Esta herramienta utilizada en investigación de mercados, básicamente consiste en la recopilación de información útil y valiosa con base en la reunión informal de entre seis a diez personas con características similares y representativas de un segmento bien definido de la población sondeada.

Una vez que el moderador inicia la sesión de grupo, debe establecer un clima de confianza con el grupo a fin de lograr el máximo de aprovechamiento de la información obtenida. Los resultados que se consiguen con esta técnica no deberán manejarse como concluyentes, ni representativos de la población observada.

Los usos específicos de las sesiones de grupo son:

1. Determinar la hipótesis del estudio.
2. Estructurar el cuestionario.
3. Definir categorías de productos.
4. Realizar pruebas de conceptos para nuevos productos o estrategias.
5. Generar ideas nuevas sobre productos que ya existen.
6. Realizar sugerencias de nuevos enfoques creativos.
7. Ayudar a interpretar resultados de las investigaciones cuantitativas.
8. Ayudar a prevenir riesgos.

Otra técnica usada en la investigación cualitativa es la siguiente:

### **Observación directa**

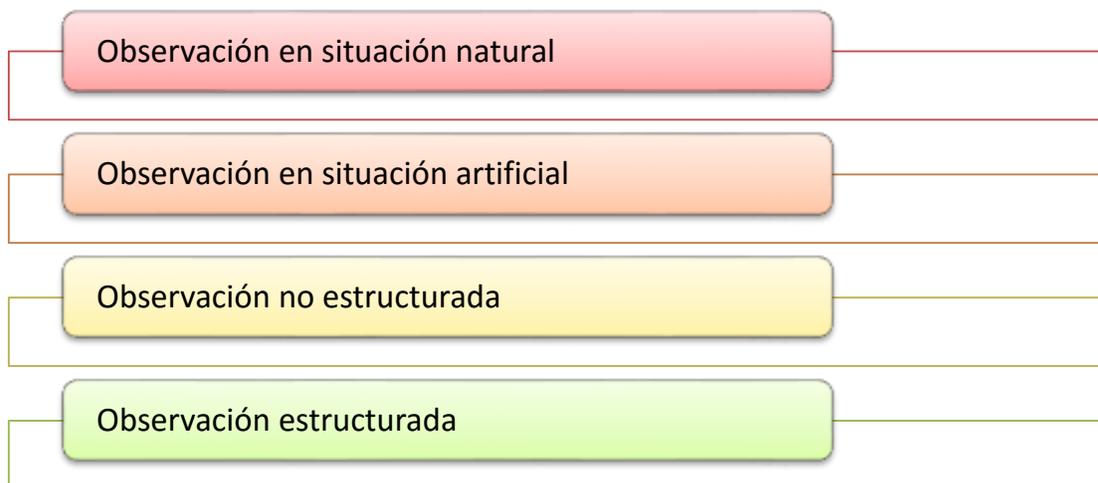
La finalidad de ésta técnica es observar todos los hechos a los que está expuesto el consumidor, evitando el contacto visual o físico.

Se lleva un **registro** de todas las **actividades** que realiza el consumidor, que puede ser de manera manual o electrónica.

En las investigaciones cualitativas resaltan los estudios de motivos o motivacionales que resultan ser de gran ayuda para entender el comportamiento del consumidor, que no siempre es lógico ni racional.

También existe la posibilidad de observar el comportamiento de los consumidores en situaciones completamente controladas artificialmente.

Dependiendo las condiciones de su aplicación estos estudios pueden estar divididos en cuatro tipos:



**1.- Observación en situación natural.** Puede ser llevada con el conocimiento de que la persona está siendo observada o no.

Por ejemplo: Cuando una persona se hace pasar por un cliente en una tienda y observan el comportamiento que tienen los verdaderos clientes y cuáles son las reacciones que tienen ante los productos.

**2.- Observación en situación artificial.** En este caso, con la finalidad de extraer la información que se necesita de manera más rápida, se crean situaciones y se observa el comportamiento de los consumidores; sin embargo, debido a que estas situaciones son artificiales, la desventaja sería que los consumidores cambiarán su comportamiento debido a que saben tanto que están siendo observados como los propósitos de la observación.

**3.- Observación no estructurada.** En este caso, el observador se coloca en un punto, observa y va registrando los hechos que considera importantes para el estudio; sin embargo, a veces puede dejar pasar cosas que sí podrían ser importantes para la investigación.

**4.- Observación estructurada.** Se planea y se anota con mucha precisión los datos necesarios para la investigación.

Y por último, se encuentra la técnica llamada entrevista de profundidad.

### **Entrevista de profundidad**

Es una entrevista amplia y considerada como poco estructurada por la forma en que se plantea; se buscan muchas respuestas a preguntas indirectas o directas sobre un tema en específico y se basa en la psicología para dar respuestas a la información obtenida.

La entrevista busca información sobre la personalidad de los consumidores y de cómo éstos logran su adaptación a un medio ambiente.

Así, la técnica lo que busca es determinar la estructura de personalidad de los sujetos a investigar y de cómo logran su adaptación al medio ambiente social en el que esa persona interactúa o vive.

La importancia de la entrevista de profundidad en los casos de estudio de mercado es que podemos acceder a la información de las personas a las que no todos tienen acceso.

Las entrevistas de profundidad permiten lo siguiente:

- Analizar detalladamente el proceso de decisión y compra de los consumidores.
- Estudiar casos y situaciones problemáticas en el mercado: Infructuosas campañas publicitarias, productos fracaso, descenso en las ventas, etc.
- Detectar tipologías de comportamiento diferentes.

## 4.2. Diseño de formas de recolección de la información

Para poder planificar la conducción de un estudio cualitativo, es necesario determinar una metodología que eventualmente podría variar, dependiendo del producto que se investigue, el país en donde se realice y las características de la organización que lo solicita.

En esencia se puede seguir un patrón:

- Determinar el problema.
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Definir el perfil del moderador.
- Delimitar la guía de tópicos.
- Analizar la información obtenida.
- Realizar un informe.

## 4.3. Análisis

El análisis de la información es una de las tareas más importante que se debe de llevar a cabo dentro de las investigaciones de cualquier índole, ya que esta etapa es la culminación de toda la realización de la investigación.

El análisis de la información nos dará los resultados que al final nos proporcionarán las herramientas para poder realizar la toma de decisiones, por esto la trascendencia de llevar adecuadamente este análisis.

Algunos pasos que se pueden realizar en el análisis de la información son:

1. Identificar las necesidades del usuario o de la comunidad de usuario.
2. Seleccionar la información requerida.
3. Valorar la calidad del documento y los datos que brinda.
4. Interpretar los datos en correspondencia con la finalidad de la adquisición del documento.

El objetivo básico del análisis de la información es obtener ideas de las distintas fuentes de información que han sido utilizadas dentro de la investigación; es básico validar la información que se da cuando la información se sabe proveniente de una origen fidedigno y confiable, de modo que pueda ser utilizada en el proceso de toma de decisiones para realizar estrategias que ayuden a la empresa.

## 4.4. Presentación de la información

Para poder presentar la información se debe realizar un informe, el cual será el último paso del proceso de información.

Para la presentación de los resultados obtenidos en un estudio cualitativo existen dos reglas esenciales a seguir: la primera, que tiene que ver con la presentación de la información, ya que ésta debe expresarse de tal forma que quien la va a consultar siempre cuente con contenidos referidos en forma técnica, que sólo quien conoce de investigación comprenderá fácilmente y, la otra, que corresponde a proporcionar la información de tal manera que cualquier persona no familiarizada con una investigación encuentre la información accesible; esto dependerá de a quién está dirigida la información.

Esta presentación de la información también es llamada resumen gerencial, la cual es una presentación concisa y exacta de los aspectos fundamentales del informe.

### Formato o estructura del informe

No se cuenta con un formato específico que se adecue a todas las situaciones, este formato dependerá de las necesidades específicas de cada caso.

La siguiente guía es aceptada generalmente como el formato básico para la mayor parte de los proyectos de investigación y que da una pauta sobre cómo debe de ser realizado este informe.

- 1.- Portada
- 2.- Tabla de contenido
- 3.- Índice de las tablas (o figuras, gráficas, etc.)
- 4.- Resumen gerencial



- a.- Objetivos
- b.- Resultados
- c.- Conclusiones
- d.- Recomendaciones

#### 5.- Cuerpo

- a.- Introducción
- b.- Resultados
- c.- Limitaciones

#### 6.- Conclusiones y recomendaciones

#### 7.- Apéndice

- a.- Plan muestral
- b.- Formatos de recolección de datos
- c.- Tablas de apoyo no incluidas en el cuerpo

Véase: <http://www.gestiopolis.com/elaboracion-de-proyectos-de-investigacion/>

Fecha de consulta: 19/11/2015

Por medio de la realización de este informe, la información será presentada de forma clara para que la persona a la que está dirigida le sea más fácil entenderla y tomar decisiones basadas en ésta.

## RESUMEN

Como se pudo entender, la investigación de mercados es una herramienta muy importante para la búsqueda de la información para la toma de decisiones en mercadotecnia; por otro lado, las investigaciones cualitativas, en el campo de mercadotecnia, juegan un papel muy importante debido a la naturaleza de la información que proporcionan, nos ayudan a entender de manera más clara los comportamientos que manifiestan los consumidores, los estímulos que tienen para poder realizar una compra.

Como se ha manejado en todo momento, el conocimiento del segmento de mercado a donde están enfocadas nuestras estrategias del *mix* de la mercadotecnia juega un papel muy importante dentro de la empresa, debido a que esto nos ayuda a tomar decisiones más certeras a la hora de decidir cómo y qué venderemos con el propósito de obtener mayor rentabilidad y competitividad de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Laura Fisher y Jorge Espejo, <i>Mercadotecnia</i>	Capítulo 6	96-100
Laura Fisher, Jorge Espejo y Alma Navarro, <i>Investigación de Mercados</i>	Capítulo 3 Capítulo 4	43-116 124-152
Naresh K. Malhotra, <i>Investigación de mercados</i>	Capítulo 1	1-32

Fisher, Laura y Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw Hill.

Fisher, Laura, Alma Navarro y Jorge Espejo (2009). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.

Malhotra, Narres (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar este tema, el estudiante aplicará la metodología de la investigación a la mercadotecnia utilizando métodos de recolección de datos cuantitativos.

## TEMARIO DETALLADO (6 horas)

### 5. Investigaciones cuantitativas

- 5.1. Entrevista por correo, telefónica y personal
  - 5.2. Diseño de las formas de recolección de información
  - 5.3. Diseño de la muestra
  - 5.4. Trabajo de campo
  - 5.5. Tabulación
  - 5.6. Análisis e interpretación de datos
  - 5.7. Conclusiones
  - 5.8. Presentación del informe
-

## INTRODUCCIÓN

Como se comentó anteriormente, la investigación de mercados tiene dos herramientas fundamentales para la obtención de información para la toma de decisiones en mercadotecnia. Por un lado, se encuentran los métodos cualitativos y, por otro, los métodos cuantitativos. El conocimiento de los diferentes métodos cuantitativos mejorará el conocimiento que el estudiante requiere para su vida profesional, conociendo y aplicando las diferentes formas de recolección de datos, diseñando la muestra y realizando el trabajo de campo hasta llegar al informe de una investigación de mercados. A lo largo del capítulo el estudiante comprenderá las diferentes formas para recolectar la información, sobre todo en cuestión de correo y sus diferentes variables que presenta este método, también conocerá la entrevista telefónica y sus aplicaciones en la investigación de datos y las aplicaciones que presenta el Panel; se habla del análisis de la información y de las conclusiones.

## 5.1. Entrevista por correo, telefónica y personal

### Métodos cuantitativos

Toda investigación de mercados que permite contar, medir, o cuantificar cualquier tipo de información, se le puede considerar cuantitativa y debe realizarse a través de muestras representativas, que permitan realizar una inferencia en una población determinada. La información obtenida ofrece respuestas al **qué, cuándo, dónde y cómo** suceden los hechos en segmentos de mercado plenamente identificados.

Para poder realizar una investigación cuantitativa, se deben utilizar diferentes técnicas de recopilación de datos, las más usadas son la entrevista o encuesta personal, la encuesta telefónica, la encuesta por correo directo o correo electrónico, los paneles de consumidores y los paneles de establecimientos.

### Encuesta por correo directo o postal

Su **efectividad** se centra en obtener bases de **datos confiables** que permitan acercar la encuesta al mercado meta y posteriormente esperar la respuesta por vía postal.

El cuestionario siempre deberá acompañarse de una carta de exposición de motivos, explicando el motivo del cuestionario y la importancia que representa su devolución. Es una práctica común el acompañar al cuestionario con algún tipo de estímulo, que será entregado previa recepción del cuestionario contestado.

### **Encuesta por correo electrónico**

Este método de recolección de datos, se ha convertido rápidamente en el preferido de las agencias de investigación, debido a su bajo costo, aunque no tan efectivo como otros métodos, aquí la variante del correo tradicional es la Internet, ya que por medio de él se envía el cuestionario al que tiene registrada la dirección electrónica y fácilmente se regresa por el mismo medio. Es recomendable hacer una invitación al lector para que lo conteste y lo remita para su atención.

### **Panel**

Es la selección de un conjunto de hogares o de establecimientos, que representan una **muestra del comportamiento** y que tienen nuestros productos y/o servicios en el mercado real, aquí se pueden entrevistar o auditar a los hogares y a los establecimientos para medir variables que cambian a través del tiempo y que constituyen aspectos de interés tanto para los investigadores de mercado como para los intermediarios, distribuidores y detallistas que exhiben nuestros productos en un punto de venta.

### **Entrevista personal**

Es uno de los métodos más costosos y, sin embargo, más utilizados para obtener la información que se requiere, permite obtener mejores resultados, debido a la facilidad que tiene el entrevistador de sumar a su entrevista la observación y aportar más datos sobre la investigación.

Se debe realizar la entrevista, basándose en una guía que contenga las preguntas previamente seleccionadas de forma directa o indirecta, pero estructurada.

### Encuesta telefónica

Resulta muy económico el uso del teléfono para realizar una entrevista; sin embargo, se dificulta su efectividad debido a que las personas en ocasiones no podrán o no querrán responder un cuestionario, aunque éste sea breve.

Otro uso que se le da al teléfono es la medición de “*rating*”, relacionado con la medición de la audiencia que se tiene en los canales de televisión, ya sea de paga o abierta, en este caso se utiliza un decodificador que conectado a un teléfono recoge la información que ha almacenado previamente.

## 5.2. Diseño de formas de recolección de información

El cuestionario es una de las formas de recolección de datos más utilizada, ya que proporciona mucha información.

Los cuestionarios deben elaborarse de acuerdo a su carácter directo y a su estructura; en lo relativo a su carácter, éste puede variar de acuerdo a la solicitud que se tenga de la información requerida, muchos investigadores recomiendan usar un cuestionario indirecto para evitar que el entrevistado haga un juicio previo a las respuestas, de acuerdo a la marca o producto de que se trate; sin embargo, algunas organizaciones prefieren que se muestre quién representa la investigación. Por otra parte, la estructura puede variar de acuerdo al tipo de estudio que se pretenda realizar, así se podrá elaborar un cuestionario estructurado si lo que se pretende es hacer una fotografía del mercado y un cuestionario no estructurado, si lo que se pretende es hacer un sondeo de mercado.

## 5.3. Diseño de la muestra

La muestra debe representar la parte de la población que estamos interesados en investigar y observar, para luego medir y posteriormente analizar con relación a un producto y/o servicio de la organización o de la competencia.

El método de muestreo puede variar de acuerdo a los datos que se pretenden obtener y la muestra puede ser probabilística o no probabilística.

Los dos atributos principales de una muestra: que sea **representativa** (que muestre con claridad un comportamiento propio de la población a estudiar) y que sea **suficiente** (que no deje lugar a dudas sobre el estudio que se realiza).

Existen varios **factores** que pueden llegar a afectar la determinación de una muestra:

- Que la muestra sea heterogénea.
- El error muestral y no muestral.
- El nivel de confianza deseado.

## 5.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo consiste en llevar la investigación hasta el mercado representativo para nuestro trabajo y realizar las actividades planificadas para la obtención de la información.

Se debe reclutar para el trabajo de campo a personas capaces de realizar el compromiso asignado, así como a supervisores que apoyarán en todo momento para la realización exitosa del trabajo de campo.

El equipo de trabajo se determina conforme a las características de la muestra y a la naturaleza y complejidad de las preguntas del cuestionario.

El proceso de recolección de datos comprende evaluar los costos, tiempo, índices de respuesta que se pueden obtener, calidad de los datos y del proceso.

## 5.5. Tabulación

Es un proceso sistemático de acomodo y recuento de la información obtenida.

La tabulación de datos puede ser manual o electrónica, el *software* más conocido para esta labor es el SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

La tabulación tiene como objetivo mostrar los resultados de manera convincente, concreta y válida, puesto que ya fueron organizados, clasificados y correlacionados con precisión, flexibilidad y economía, para la investigación.

## 5.6. Análisis e interpretación de datos

Los resultados deberán ser analizados y convertidos a datos que se puedan interpretar para la toma de decisiones.

Los datos deben describirse de manera estadística, a través de las medidas de tendencia central más típicas: media, mediana y moda y de las medidas más comunes de dispersión: el intervalo, la desviación estándar y la varianza.

La interpretación se centra en los datos y el análisis estadístico, que permitan establecer las conclusiones sobre las observaciones.

Al final de la interpretación se resaltan las conclusiones preliminares que estarán soportadas por los datos obtenidos, para después realizar un análisis final de los resultados obtenidos y establecer las conclusiones definitivas.

## 5.7. Conclusiones

Las conclusiones se respaldan con la información obtenida previamente y analizada por los investigadores buscando respuestas al problema planteado al inicio de la investigación.

Los reportes de toda investigación pueden o no contener opiniones, comentarios, sugerencias de los investigadores que estimen pertinentes.

Las conclusiones definitivas deben considerar todo el trabajo realizado y el objetivo de la investigación, así como la hipótesis. Se debe realizar una conclusión por el objetivo, una por la hipótesis, aceptando o rechazando la misma, a fin de dejar completo el proceso de investigación. También se hace necesario realizar

comentarios sobre los aspectos cualitativos de relevancia que se hayan detectado y los hallazgos de investigación respectivos.

## 5.8. Presentación del informe

Existen tres aspectos a considerar en un informe:

La **comprensión** de los resultados obtenidos, la **organización** de la información mostrada y la **redacción** que deberá expresar de forma clara resultados obtenidos.

El informe puede realizarse de forma técnica para que sea interpretado por personas conocedoras de una investigación de mercados o de forma documental para ser interpretado por cualquier persona que requiera de la información, en los dos casos se mostrarán los anexos con la información de respaldo suficiente de la investigación. La presentación del informe se debe realizar de forma escrita y oral.



## RESUMEN

En conclusión, los estudios cuantitativos son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, por parte de las personas encargadas de la recolección de la información, nos dan información estadística y precisa.

Tanto los estudios cuantitativos como cualitativos nos proporcionan información importante que será utilizada para el diseño de estrategias que logran ayudar a la empresa en el logro de sus objetivos.

# BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Malhotra, Naresh K. <i>Investigación de mercados.</i>	Capítulo 11	332- 264
Fisher, Laura, Alma Navarro y Jorge Espejo, <i>Investigación de mercados.</i>	Capítulo 3	42-85

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson, Prentice Hall.

Fisher, Laura, Alma Navarro y Jorge Espejo (2009). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.

# Unidad 6.

## Publicidad ATL y BTL



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de aplicar las diferentes herramientas publicitarias en cada caso mercadológico.

## TEMARIO DETALLADO (6 horas)

### 6. Publicidad ATL y BTL

- 6.1. Concepto, objetivos y clasificación
  - 6.2. Espiral publicitaria
  - 6.3. Creación de una campaña
  - 6.4. Estrategia creativa
  - 6.5. Plan de medios
  - 6.6. Presupuesto
  - 6.7. Agencias publicitarias
  - 6.8. Reglamentación de la actividad publicitaria
-

# INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la promoción, ya que es la que nos ayuda a dar a conocer nuestro producto para poder generar ventas.

**Kotler y Armstrong**, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, definen la **publicidad** como "*cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.*"

Otra definición que realiza la **American Marketing Association**, con respecto a la **publicidad** consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Véase: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Para poder llevar a cabo la publicidad de cualquier producto o servicio es importante tomar en cuenta tres aspectos fundamentales:

- 1) El producto o servicio de que se trata.
- 2) El segmento de mercado a donde está dirigido.
- 3) Los objetivos que pretende lograr.

La **publicidad** es considerada como un elemento impersonal de largo alcance, ya que su función se basa en el uso de medios masivos de comunicación, como se verá más adelante.

Algunas características que distinguen a la publicidad de los otros elementos de la promoción son:

- La publicidad forzosamente necesita un patrocinador interesado en dar a conocer, informar, recordar etc., sus productos y servicios.
- La publicidad tiene un costo que dependerá de los medios usados para poder llevarla a cabo.
- La publicidad tiene un público específico ya que las estrategias con las que se realizan están basadas y encaminadas al segmento de mercado al que se quiere llegar.
- La publicidad siempre tiene un objetivo específico.
- La publicidad se practica en medios masivos de comunicación.

Existen diferentes formas de realizar la publicidad, las cuales se basan en los medios utilizados para el logro de sus objetivos, en esta unidad se hablará acerca de cada una de las herramientas necesarias para poder lograr que la publicidad se realice de manera adecuada y que tenga éxito.

## 6.1. Concepto, objetivos y clasificación

Como se dijo anteriormente, la **publicidad** es definida como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir, informar, recordar, etc. Los objetivos que pueden alcanzar son muy variados y dependerá de las necesidades de cada empresa con respecto al producto o servicio que ofrecen.

El principal **objetivo** de la publicidad es el de vender, para que la empresa pueda lograr obtener los recursos necesarios para seguir operando.

Sin embargo, se pueden manejar otro tipo de objetivos, entre los cuales destacan los siguientes:

- **Servir como respaldo a las ventas personales:** Por medio del conocimiento de los productos y servicios que ofrece una determinada compañía serán generadas ventas por parte de la fuerza de ventas. Por lo que al final dará una importante ayuda, ya que dará a conocer a los clientes potenciales los productos de la empresa.
- **Servir de mejora de las relaciones con los distribuidores:** Ya que la publicidad, en este caso, respalda su venta y así facilita a los mayoristas y a los minoristas la labor de venta.
- **Ayuda a introducir y a posicionar un producto nuevo:** En esta etapa, como se pudo apreciar anteriormente, la publicidad se vuelve una herramienta indispensable, pues, por medio de ella, la empresa da a conocer

toda la información relacionada con estos productos o servicios nuevos a su mercado meta.

- **Expandir el uso de un producto:** La publicidad es una herramienta que ayuda a extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo o incrementar la variedad de uso del producto dentro del mercado.
- **Ayudar a lograr el reposicionamiento de un producto existente:** La publicidad también es una herramienta que nos puede ayudar a cambiar la percepción de un producto en la mente de un consumidor, lo cual nos ayudará a mejorar las ventas del mismo, y crear nuevas ventajas competitivas.
- **Ayuda a contrarrestar la búsqueda de productos sustitutos por parte de los consumidores:** La publicidad refuerza las decisiones de compra de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

Véase: <http://www.slideshare.net/rg0988/trabajo-fme-1468294>

El objetivo que persigue la empresa, que es particular para cada una de ellas, es trascendental definirlo con cuidado para realizar las estrategias adecuadas y poder alcanzarlos.

### **Tipos de publicidad**

Diversos autores mencionan diferentes tipos de publicidad, como por ejemplo:

**Publicidad empresarial.** Esta publicidad no está diseñada para realizar la promoción de una marca específica, la función es lograr establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

**Estimulación de la demanda primaria.** Aquí el anunciante se define como aquél que invierte y ordena para quién se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular, puesto que trata de crear demanda para una categoría de producto en general.

Véase:

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/>

**Estimulación de la demanda selectiva.** Tiene como propósito señalar los beneficios particulares de una marca comparándolas con las de la competencia.

**Publicidad de respuesta directa.** Aquí, lo que trata el anunciante es de recibir respuesta inmediata por parte de los consumidores. Un ejemplo es la venta nocturna de Liverpool.

**Publicidad de respuesta retardada:** Busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Generalmente, el objetivo de la publicidad de respuesta retardada es tratar de generar el conocimiento de un producto o servicio.

**Propaganda.** Se llama propaganda al tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas; cabe destacar que en este caso el uso del término “publicidad” para éstos es incorrecto.

**Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:**

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales
- Publicidad en cooperativa

**Publicidad de acuerdo con la forma de pago.** Puede ser publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

**Publicidad en cooperativa:**

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo que se genera es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Laura Fisher y Jorge Espejo, en su libro *Mercadotecnia* (2011), la definen como “*Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores*”

**Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Esta es promovida por medio de una clase general de productos y la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto es estimulada.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

**Publicidad según el propósito del mensaje:**

- *Publicidad de acción directa:* Su objetivo es promover una conducta inmediata o una acción en el mercado.
- *Publicidad de acción indirecta:* Se enfoca en obtener el reconocimiento de un producto.

**Publicidad social:** Ayuda a publicitar causas sociales de diversa índole para mejorar la convivencia, entre otros factores.

**Publicidad subliminal:** Laura Fisher y Jorge Espejo, en su libro *Mercadotecnia*, la definen como:

Mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje (Fisher, 2011:351).

Otras importantes clasificaciones en la publicidad son las técnicas que se exponen a continuación.

### **ATL “Above the line”**

Es una técnica publicitaria, que se ejerce por los medios masivos de comunicación, como por ejemplo la televisión, el radio, la vía pública, los periódicos y revistas, entre otros. Esta técnica puede usarse para llegar al público en general debido al alcance que tiene.

### **BTL “Below the line”**

Esta técnica de *marketing* usada en publicidad consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, la cual es desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios por medio de acciones, cuya concepción se va a caracterizar por el empleo de fuertes dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos. El objetivo principal es atacar directamente al segmento de mercado al que se dirige (*target*), a fin de generar una lealtad de marca y de esta manera incrementar las ventas.

Algunas actividades BTL son:

- ▶ Patrocinios
- ▶ Material punto de venta (POP)
- ▶ Folletos y catálogos
- ▶ Correo directo
- ▶ Booklets
- ▶ E-cards
- ▶ Exhibiciones y stands
- ▶ Seminarios
- ▶ Presentaciones

La medición del impacto de estas técnicas es más efectiva y clara que en los medios ATL.

La publicidad ATL y BTL pueden y deben de ser usadas de manera complementaria para darle mayor fuerza a nuestras actividades de publicidad y promoción, y conseguir resultados más sólidos.



## 6.2. Espiral publicitaria

La publicidad nos ayuda al logro de diversos objetivos, la espiral publicitaria es parecida al ciclo de vida del producto y éste depende de la aceptación que tenga por parte de los consumidores. En otras palabras, la espiral publicitaria es el modelo de ciclo de vida publicitaria y consta de tres etapas.

### **Etapas pionera**

En esta etapa se diseña la publicidad para un producto, la necesidad primordial de este producto es la de reconocimiento. Los propósitos más relevantes de esta etapa son:

Educar a los consumidores acerca de un producto nuevo o un servicio; lo importante es proporcionar la mayor cantidad de información referente al producto.

Demostrar que los consumidores tienen una necesidad que no habían visto antes y que el producto o servicio está satisfaciendo dicha necesidad. Se explican los beneficios que proporciona el producto.

### **Etapas competitiva**

Se da cuando entra un nuevo producto para competir con el producto pionero, es importante que en esta etapa de la publicidad se demuestre que el producto es superior a los demás para poder establecer una preferencia.

En la etapa competitiva, el principal propósito es hacerle ver al consumidor la posición que tiene el producto; además de realizar la diferenciación del mismo entre los demás.

### **Etapa de retención o retentiva**

Se da cuando el producto ya es conocido, así como sus características y utilidad. La meta del anunciante en esta etapa es mantener la participación de mercado y tratar de que los consumidores prueben nuevos productos.

Como se puede observar, la espiral de la publicidad brinda de alguna manera un punto de partida para conocer y determinar en qué etapa se encuentra el producto en un momento específico y cómo debe realizarse el empuje publicitario.

Un ejemplo de esto puede ser el que se encuentra en la siguiente página:

[http://recrea2009.blogspot.mx/2009\\_09\\_27\\_archive.html](http://recrea2009.blogspot.mx/2009_09_27_archive.html) con el título “La importancia del espiral publicitario” (Fecha de consulta 18/11/2015).

## **6.3. Creación de una campaña**

Para comenzar, una campaña publicitaria se define como aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Una campaña publicitaria consta de varios elementos que, en su conjunto, granjean la atención de los consumidores para generar ventas y una cierta lealtad hacia el producto o servicio.

La serie de anuncios que se realizan para una campaña publicitaria están relacionados entre sí, los cuales aparecerán en diversos medios en un periodo determinado.

La campaña se realiza para poder lograr cumplir una serie de objetivos y resolver algún problema para el producto o servicio. El tiempo que dura es por un periodo corto, generalmente un año o menos.

Para poder comenzar una campaña publicitaria, el primer paso a realizar es el **análisis de la situación**, en donde se va a elaborar un informe con la información relacionada con la empresa, el producto, el entorno competitivo, la situación actual de la industria y todo lo relacionado con los consumidores.

Posteriormente, una vez que se ha analizado y diagnosticado la situación, se puede comenzar a establecer los objetivos de la campaña, lo cual ayudará a fraguar el siguiente paso, que es el diseño de las **estrategias de campaña**, en concordancia con las necesidades detectadas, que es preciso solventar para que el consumidor adquiera los productos o servicios de la empresa.

## 6.4. Estrategia creativa

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. En pocas palabras, se debe establecer cómo las personas van a comunicar lo que quieren decir. En esta estrategia se establece la mejor manera de hacer llegar el mensaje a los consumidores. Lo cual no resulta una tarea fácil.

Para que una estrategia creativa sea efectiva debe ser clara, sencilla y competitiva.

**Una estrategia creativa está formada por los siguientes elementos:**

1.- **Definición del producto o servicio:** es muy importante tener una conceptualización clara del producto o servicio, ya que de esta manera se cuenta con los elementos necesarios para poder llevarla a cabo. En este caso se deben conocer las características del producto, así como las de la competencia para ejecutar las diferenciaciones que ayudarán a que el cliente prefiera un determinado producto sobre otro.

2.- **Objetivo de la comunicación:** En este caso se debe tener muy claro cuál es el objetivo que se quiere alcanzar con esta campaña, y así poder destinar el mensaje de manera clara y precisa a los consumidores.

3.- **Target group o grupo objetivo:** Es muy importante conocer a quien queremos dirigir nuestro mensaje, pues de esta manera nos será más sencillo encontrar cómo dar el mensaje. El lenguaje utilizado para este fin debe concordar con las características de este grupo, de lo contrario podríamos tener el problema de que nuestro mensaje no llegara adecuadamente o no fuera comprendido.

4.- **Beneficio:** Se debe conocer el beneficio que se quiere alcanzar por medio de la campaña.

5.- **Personalidad de la marca:** Se entiende como un elemento que tiene una serie de atributos específicos, con la finalidad de dirigir las acciones de mercadeo. Es por eso que se debe de tener un conocimiento claro de esta personalidad, a fin de obtener los elementos necesarios para desarrollar la campaña creativa.

6.- **Tono y manera:** Este punto se refiere al cómo se va a decir este mensaje, ya que, como se comentó anteriormente, esto dependerá básicamente de nuestro *target*, pues si queremos que el mensaje llegue de manera adecuada, debemos conocer el cómo hacer llegar este mensaje de manera efectiva.

## 6.5. Plan de medios

El plan de medios o media *planning* se puede definir como el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria, es la estrategia que será usada por la empresa durante un tiempo determinado con objetivo de elevar el posicionamiento de marca, la empresa o el producto para así lograr los objetivos comerciales y financieros que se ha fijado la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Un plan de medio se forma de muchos elementos, incluyendo un análisis descriptivo de los diversos medios existentes.

### **Fases del plan de medios**

#### **Investigación y análisis**

Se debe realizar un análisis del segmento del mercado a donde se quiere llegar, la competencia, los medios, los mensajes y los factores clave que la audiencia percibe para que el diseño de la estrategia sea efectiva.

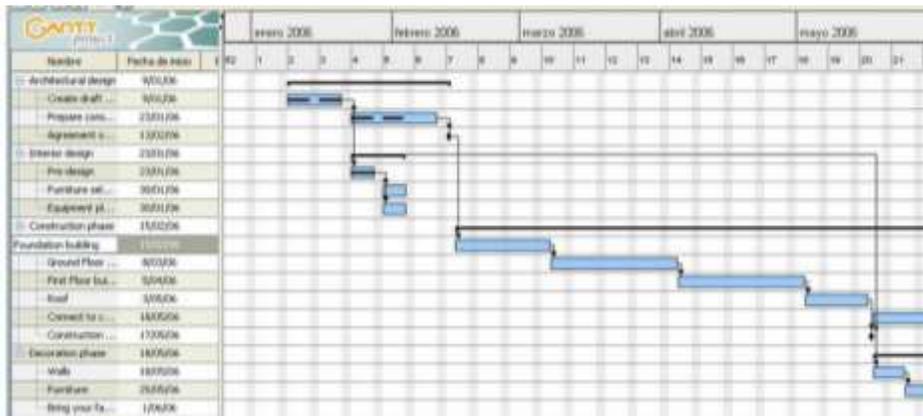
#### **Elección de medios y soportes**

Una vez que se han analizado los medios, se pasa a escoger cuáles serán los adecuados para el desarrollo del plan de medios; entonces se comienza a trabajar en el mensaje que se transmitirá por medio de la campaña publicitaria.

### Planeación y *timing*:

Una vez que se tiene la campaña, se debe establecer los tiempos de exposición, así como las fechas, los horarios de cada uno de los medios seleccionados; esto, generalmente, se elabora en una gráfica de Gantt en donde se determina la duración de cada una de las etapas de la campaña.

A continuación se muestra un ejemplo de este tipo de gráfica:



Fuente: <http://gantt-project.uptodown.com/>

### Monitorización AP/IP

Esta monitorización se realiza para poder medir las mejoras que se han realizado a lo largo de la campaña o plan, tanto de la empresa como de la competencia, así como la actividad de prensa y generación de contenido para conocer el efecto y posicionamiento en los medios.

### Replanteamiento y mejora

Una vez que ha pasado cierto periodo desde el lanzamiento de la campaña, se debe realizar un replanteamiento de la estrategia, que se maneja como una fase de control, se evalúa el desempeño de la misma y se hacen las mejoras necesarias para la obtención de los objetivos esperados.

## 6.6. Presupuesto

Una de las actividades más difíciles a la hora de establecer un plan de medios es el presupuesto, ya que cada día el costo de los medios es más elevado y, muchas veces, las empresas no cuentan con los recursos económicos para poder realizar el plan, y es por esto que los clientes exigen mayores resultados en la aplicación del mismo.

Es debido a esto que los publicistas y las agencias han buscado nuevas alternativas de publicitar los productos tratando de bajar los costos lo más posible, tomando en cuenta que hoy en día existen mayores medios para poder realizar campañas publicitarias a un menor costo, como son todos los medios que encontramos en internet, los grupos sociales, etc.

Podemos decir que, a pesar de todo esto, los precios de la publicidad siguen aumentando con mayor rapidez que otras cosas; como, por ejemplo, el índice de precios al consumidor, y esto no quiere decir que el público al que está llegando el mensaje también está aumentando a esa velocidad.

Una situación a considerarse es que una inversión mayor no dará forzosamente un resultado mejor; la realidad es que el resultado positivo dependerá en gran medida de que las estrategias hayan sido bien formuladas para la realización de la campaña, y esta campaña deberá servir para lograr atraer la atención de los consumidores respecto a los productos de la empresa y así lograr que se cumplan los objetivos establecidos que, al final, se engloban en una sola palabra: vender.

A continuación se detallan algunas formas de establecer los presupuestos.

**1. Presupuesto basado en la experiencia:** Cabe destacar que es un poco arriesgado y poco profesional establecer un presupuesto de esta manera, ya que las bases no son sólidas ni puede explicarse en qué se basa para establecerlo, por lo que se vuelve muy subjetivo. Por supuesto que no nos garantiza el éxito en ninguna manera; sin embargo, hay empresas, sobre todo las pequeñas, que deciden establecer el presupuesto de este modo, debido a que no cuentan con los recursos o el tiempo para llevar a cabo una planificación mejor.

**2. Presupuesto manteniendo la inversión anterior:** Este presupuesto, como su nombre lo indica, se realiza tomando el que ya se estableció para periodos anteriores, y lo único que se hace es establecer una varianza de porcentaje, tomando en cuenta la variación de costos que puede existir de un periodo a otro. Se realiza, sobre todo, cuando la campaña publicitaria anterior tuvo cierto éxito, aunque es importante destacar que eso no quiere decir que se tendrá el mismo éxito anterior, pues es importante apreciar que las situaciones en la mercadotecnia cambian constantemente, de igual manera que los gustos y preferencias de los consumidores y la forma de satisfacerlas. Y por supuesto, si la campaña, en cambio, no tuvo un buen resultado, sería un grave error reeditar la misma línea anterior.

**3. Porcentaje de ventas:** Es el método que más usan las Pyme y tiene dos formas de efectuarse, tal como es mencionado en la página de presupuesto para publicidad en Pyme.

**4. Porcentaje de ventas del año anterior.** Consistente en que la empresa de que se trate asignará un determinado presupuesto que puede ir desde 2 hasta 10 por ciento de las ventas que la empresa realizó.

**5. Porcentaje sobre pronóstico de ventas.** En este caso, el porcentaje se asigna de acuerdo con las ventas que se esperan para el periodo de que se trate. En otras palabras, se realizará un pronóstico de las ventas y sobre el resultado de este

pronóstico se asigna un porcentaje de entre 2 y 9 por ciento para las diferentes actividades como, por ejemplo, la publicidad.

De esta manera, la empresa sólo invierte lo que se puede, basándose en las ventas, es una manera de realizar una inversión justificada tomando en cuenta las ganancias que se generan por la venta de sus productos.

**6. Con las ganancias del año anterior:** El establecer un presupuesto es simplemente realizar un pronóstico basado en ventas; pero, como sabemos, finalmente, el futuro es incierto siempre para las empresas y siempre se realizan únicamente estimaciones; por esto, otra forma de establecer el presupuesto es basándose en las ganancias obtenidas el año anterior, lo que les da más certeza a las empresas de que no invertirán el dinero que no poseen.

**7. Porcentaje del margen bruto:** Tiene como contra cargar la inversión publicitaria al costo, reduciendo el margen de utilidades.

**8. Igualar la competencia:** Para comenzar es difícil conseguir la información de cuánto gastan las empresas competidoras en cuestiones publicitarias; por otro lado, es importante tomar en cuenta que cada empresa tiene realidades distintas, además de que posiblemente los objetivos que cada una buscará dependerá de las necesidades particulares de cada una de ellas. Por lo que llevarlo a cabo de esta manera, no garantiza de ninguna manera el éxito.

**9. Porcentaje del pronóstico:** Es el método más utilizado; sin embargo, por la incertidumbre, si no se cumple con lo pronosticado, podría generarle un problema a la empresa debido a que podría haber gastado más de las posibles ganancias obtenidas.

**10. Presupuesto por asignación:** Es uno de los métodos más comunes. Consiste en la designación arbitraria de una partida para publicidad, definida por la dirección general o el área de finanzas. Lo malo en este método es que en realidad no tiene

mucha relación con el área de mercadotecnia, lo cual a veces no permite visualizar las verdaderas necesidades de publicidad de un determinado producto o servicio, por lo que podría estar muy alejado de dichas necesidades y no lograr así los objetivos planteados por el área de mercadotecnia, que sí tiene la información necesaria para conocer cuáles son las necesidades reales de un producto.

**11. Presupuesto por paridad competitiva:** Es un método utilizado por las grandes empresas, los corporativos que cuentan con un capital que les permite invertir significativas sumas de dinero en las actividades de mercadotecnia, particularmente en publicidad. Consiste en determinar un presupuesto que se encuentre a la par de los principales competidores; esto es, entre más dinero invierta la competencia, más dinero deberá invertir la empresa. La mayor ventaja de este modelo de determinación del presupuesto, es que permite a la empresa mantenerse como líder o al menos en una franca competencia con el líder; no obstante, es un método arriesgado, ya que no siempre garantiza resultados económicos importantes para la empresa que lo ejerce.

**12. Presupuesto base cero:** Se da cuando en realidad se gasta lo necesario para cumplir con las expectativas realizadas por los mercadólogos y publicistas, es el gasto libre para poder cumplir con las metas establecidas por ellos. Es decir, “gasta lo que necesites”, desgraciadamente es el método más riesgoso que existe, porque su eficacia dependerá de los resultados obtenidos corriendo el riesgo de que éstos no siempre hayan cumplido con todas las expectativas que se tenían.

**13. Presupuesto por incremento:** Consiste en tomar como base el presupuesto del año anterior y asignar un crecimiento calculado con indicadores como la inflación, sin hacer caso de las características del mercado o de los cambios que presenta el entorno. Este modelo tiene la desventaja de que pierde validez año con año hasta resultar obsoleto, sobre todo cuando se aplica en condiciones económicas poco estables.

## 6.7. Agencias publicitarias

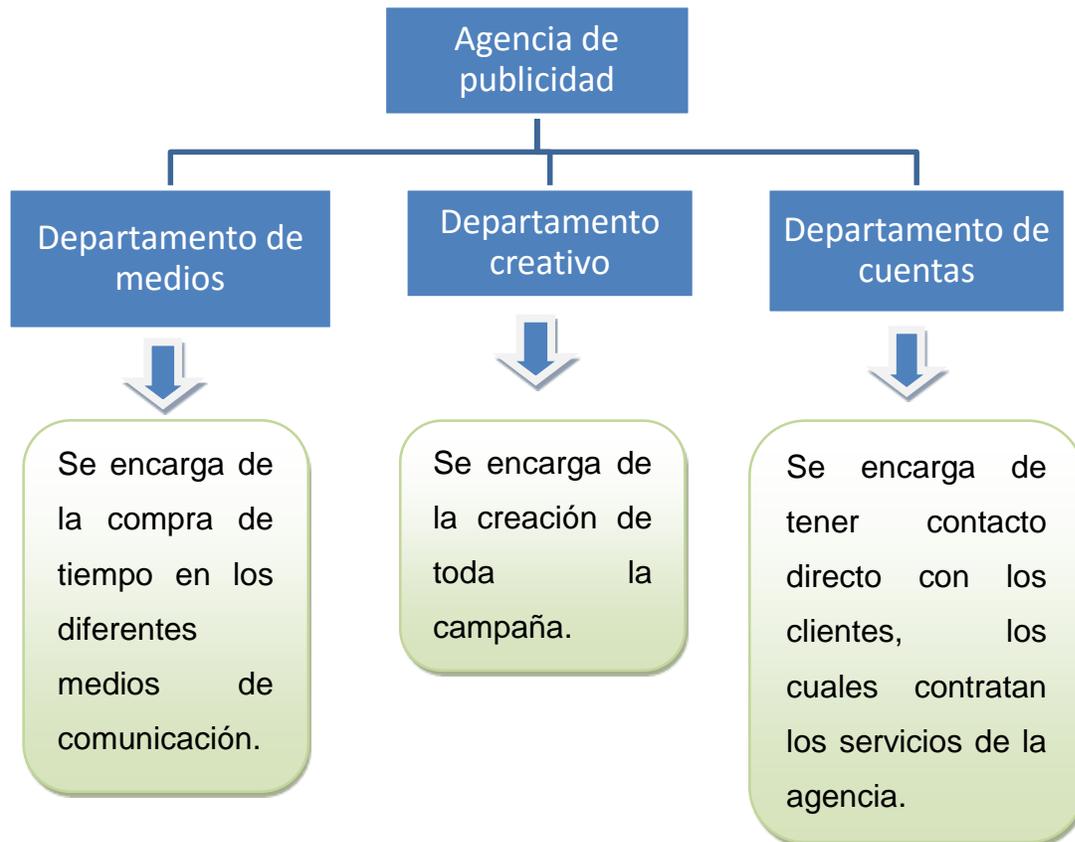
Una agencia de publicidad está definida en la página de RRPP net como “una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas”.

Véase: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> fecha de consulta, 17/11/2015.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias organizadas para crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Hoy en día, las agencias de publicidad están obligadas a romper con las formas tradicionales de hacer publicidad, ya que deben utilizar todos los medios existentes para poder llevar a cabo sus funciones y lograr estrategias más efectivas para conquistar los objetivos de las empresas.

La organización básica de una agencia de publicidad es la siguiente:



Elaboración propia

## Tipos de agencias

Existen muchos tipos de agencias publicitarias, las cuales dependen de la manera en que organizan sus funciones, pero entre las más comunes destacan las siguientes:

1. **Agencias de servicios plenos.** Esta agencia ofrece una gama de servicios al cliente muy completa, que van desde la investigación, las estrategias de *marketing*, la creatividad, el plan de medios, los costes, la información del

sector, y todo lo relacionado con la facturación y el pago que da la empresa; como se puede observar, es todo un paquete de servicios que hace que la empresa se deslinde completamente de estas decisiones dejando todo en manos de la agencia.

2. **Agencias de publicidad general.** Estas empresas se dedican a subcontratar los servicios que ellos no tienen a otras agencias especializadas.
3. **Centrales de compras:** Su objetivo es el de canalizar publicidad dirigida a los medios, la cual es encargada por terceros, las cuales pueden ser agencias o anunciantes directos. Estas centrales están constituidas por grandes grupos profesionales y especialistas en medios, los cuales consiguen sus beneficios por el volumen de compra y los *rappels* obtenidos por ello.
4. **Agencias On-line:** Este tipo de agencias están teniendo hoy mucho éxito debido a que cada vez las necesidades de pertenecer al internet para las empresas es un aspecto fundamental de sobrevivencia. Estas agencias son las responsables de trabajar en Internet, con los objetivos propios del medio: conseguir notoriedad, posicionamiento, tráfico en la web y un ROI eficiente.
5. **Agencias exclusivas.** Trabajan contratando espacios publicitarios en exclusiva para los medios que trabaja.
6. **Agencias internas:** Son creadas por los grandes anunciantes, ya que les da mayor rentabilidad el tener su propia agencia, aunque tengan que contratar otros servicios debido a la gran cantidad de anuncios que generan.

### **Cobros de las agencias**



Las agencias cobran de diversas maneras; en algunas partes se cobra por medio de un porcentaje de medios y el FEE.

**Porcentaje de los medios:** La agencia cobra 15% más de lo que la empresa gasta en su inversión en medios, por ejemplo si la campaña de la empresa “X” tiene un costo en medios de \$1.000.000, la agencia se queda con \$150.000.

**FEE:** es una cuota estandarizada que cobra la agencia por sus servicios, puede ser 12% del porcentaje de los medios o una cifra única mensual (honorarios).

### **Principales agencias**

De acuerdo con la información que ofrece la revista Merca 2.0., las principales agencias de publicidad en México son:

#### **Posición #1 Ogilvy México**

**Principales clientes:** American Express, Bimbo, BAT, Coca Cola, Gandhi, KFC, Pizza Hut, Kimberly Clark, Mazda, Nestlé, Unilever.

**Principales ejecutivos:** CEO, Horacio A. Genolet; Director Ogilvy & Mather Gonzalo Martínez; Director Ogilvyone, Eduardo Fritsch; VP Creativos, José Montalvo y Miguel Ángel Ruiz; CFO Walter Esteves.

#### **Posición #2 McCann WorldGroup**

**Principales clientes:** Bayer, Bimbo, CPW, Exxon Mobil, General Motors, Hewlett Packard, Kraft Foods, L’Oreal, Master Card, Nestlé.



**Principales ejecutivos:** Presidente Paul Mejía, Director General Nicolás Guzmán, Director de Planeación Estratégica Álvaro Carvajal, Director División Digital Adrián Coy, Director de Marketing Directo Christopher Molina.

***Posición #3 Young & Rubicam***

**Principales clientes:** Colgate, Danone, Bonafont, Grupo Bimbo, Telefónica, Mabe, Sigma Alimentos, Expedia, Henkel, Hoteles Riu.

**Principales ejecutivos:** Presidente Eric Descombes Espinosa de los Monteros, Vicepresidente y Director General Creativo Rafael Barthaburu y Esteban Sacco, Director de Grupo Cuenta Sylvia Aimó y Lorena Ramos.

***Posición #4 JWT México***

**Principales clientes:** Ford Motor, Kraft Foods, Kimberly Clark, HSBC México, Nestlé México, Coca Cola, TELMEX, Bayer México, Nokia México, Johnson & Johnson.

**Principales ejecutivos:** Presidente José Luis Betancourt, Directores Generales Creativos Enrique Codesido y Daniel Granatta, VP Planning Julian Smith, VP Finanzas y Administración Héctor Goya.

***Posición #5 Terán TBWA***

**Principales clientes:** Nissan, El Palacio de Hierro, Nextel, GNP, Visa, Jumex, Volaris, Modelo, Nafinsa, Domino's.

**Principales ejecutivos:** Presidente honorario José C. Terán, Presidente José Alberto Terán, Coach de servicios creativos Ignacio Borja, Coach de Servicios Creativos Joaquín Maldonado, Coach de Planeación Estratégica Arturo Dragonné.

**Fuente:** <http://www.merca20.com/merca2-0-publica-el-ranking-2012-de-agencias-de-publicidad/6/> (Fecha de consulta: 28/01/2016).

## 6.8. Reglamentación de la actividad publicitaria

Como sabemos, toda actividad comercial, artesanal, industrial y mercantil tiene un marco jurídico establecido por el Estado para la regulación de sus actividades, el cual debe de ser observado por todos aquellos organismos públicos y privados que se encuentren en el desempeño de estas actividades publicitarias.

Es importante tomar en cuenta que las leyes en nuestro país cambian constantemente debido a la necesidad de la sociedad de regular diversas situaciones que va surgiendo al desempeñar determinadas funciones, por lo que al respecto debe de estarse muy pendiente de todo este marco jurídico, debido a que podría acarrear problemas legales a las empresas.

Algunos de los ordenamientos jurídicos a los que debe prestar atención, debido a que en éstos se encuentran todas las regulaciones que se deben de llevar en materia de publicidad, son los siguientes:

- Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.
- Tratados internacionales.

- Reglamentos.
- Oficiales y circulares.
- Normas técnicas: Normas ISO (Internacional Standard Organization) y Normas Oficiales (NOMs).

**Algunas leyes de la publicidad más destacadas:**

- \* Ley Federal de Radio y Televisión.
- \* Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal (14 Enero 1997).
- \* Ley General de Salud (DOF 7 Febrero 1984); la Ley General de Salud contiene disposiciones en Materia de Publicidad.
- \* Ley de Salud para el Distrito Federal (15 Enero 1987)
- \* Ley Federal de Protección al Consumidor (24 Diciembre 1992; con reformas).
- \* Ley Federal de Aeropuertos (Publicidad en Aeropuertos).
- \* Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales.
- \* Ley Bancaria (Publicidad de los Bancos, Artículo 94).
- \* Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social.
- \* Reglamento de La Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión.
- \* Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (2 Septiembre 1988).
- \* Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad (DOF 26 Septiembre 1986).
- \* Reglamento de Publicidad para Alimentos.

## RESUMEN

La labor de la publicidad juega un papel muy importante para la mercadotecnia que, aunque es parte de la promoción, por sí sola tiene mucha importancia para las empresas, debido a que es una de las herramientas que más aporta a crear una imagen de los productos por parte de los consumidores.

Existen muchos elementos importantes dentro de la publicidad y diversas herramientas que las empresas pueden tomar en cuenta para el logro de sus objetivos, dos de las más destacadas son la publicidad ATL y BTL, las cuales son utilizadas en diferentes medios de comunicación, como medios masivos y no masivos de comunicación que en su conjunto llevan a cabo actividades importantes para la generación de ventas.

Por otro lado, es importante el desarrollo de un plan de medios, el cual ayuda no sólo a poder hacer llegar el mensaje que queremos al consumidor, sino que se encarga de buscar el modo y los medios idóneos para hacerlo, estas actividades son realizadas por medio de un presupuesto, el cual se puede asignar tomando en cuenta el tipo de empresa con la que se cuenta, las necesidades específicas de cada una de ellas y el dinero disponible para esto.

Otros organismos que juegan un papel muy importante dentro de la publicidad, son las agencias de publicidad, que serán las encargadas del desarrollo de las ideas creativas para poder lograr los resultados esperados por la empresa, y por último, es importante siempre tomar en cuenta el marco jurídico que regula todas estas actividades, las cuales son impuestas por el estado para regular las diferentes actividades que conforman a nuestra sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Philip Kotler / Gary Armstrong	Capítulo 15 “Publicidad y relaciones públicas”	434 – 450

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2012). *Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer las principales técnicas electrónicas y su aplicación a las áreas en la mercadotecnia.

## TEMARIO DETALLADO (6 horas)

### 7. Mercadotecnia en Internet

7.1. Mercadotecnia e internet

7.2. Áreas de la mercadotecnia en línea

7.3. Establecimiento de una presencia de mercadotecnia en línea

# INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia como todo en el ámbito comercial va cambiando conforme se van desarrollando las nuevas tecnologías, de lo contrario las empresas quedarían obsoletas ante sus competidores; por esto, el uso del internet juega hoy un papel fundamental; pues se sabe que las empresas que están fuera de internet están prácticamente fuera del mercado.

Algunas de las ventajas que nos da el tener presencia en internet son:

- 1.- Incrementar las ventas.
- 2.- Ampliar el mercado.
- 3.- Interacción con clientes y prospectos.
- 4.- Posicionar la marca ante el mercado objetivo.
- 5.- Mejorar el servicio al cliente.

De ahí su importancia en el estudio de la mercadotecnia.

## 7.1. Mercadotecnia e Internet

### Historia del internet

En 1966, durante la guerra fría y bajo el departamento de defensa de los Estados Unidos, comenzó a desarrollarse un proyecto llamado ARPANET, el cual se aplicó para que, si se sufría algún ataque por parte de la URSS, se pudiera acceder a la información en cualquier punto del país.

En el año de 1969 se conectaron cuatro ordenadores, creando la primera ARPANET, algunas semanas antes de que el primer hombre fuera lanzado a la luna.

En 1972 comenzó a crecer el número de redes y para 1981 llegaron al número de 200, éstas eran pagadas por el gobierno de Estados Unidos y su uso era exclusivo de sitios militares, universidades, y algunas compañías que financiaban proyectos de investigación; en este momento también se creó el primer correo electrónico.

En 1983 es establecido el protocolo TCP/IP y el número de ordenadores llegó a 500.

Para 1989 desaparece el ARPANET y los ordenadores conectados superaban 100.000; en este año el investigador Tim Berners-Lee desarrollaba un sistema de comunicación basado en el hipertexto, entonces se creó el protocolo http y el lenguaje html, el cual es el origen de la *World Wide Web*.

## Historia de la mercadotecnia en internet

Tuvo sus orígenes a inicios de los 90 en forma de páginas web sencillas, poco a poco estos anuncios fueron evolucionando de texto a gráficos. Hasta llegar a lo que hoy es, donde se han creado negocios completos que realizan todas sus operaciones y transacciones por medio de internet.

## Mercadotecnia en internet

La mercadotecnia en internet puede definirse como el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios, hoy en día, la conjunción del internet y la mercadotecnia es una herramienta muy importante para las empresas.

Algunos elementos que se desarrollan en la mercadotecnia en internet incluyen actividades como:

- La publicidad por clic.
- Los envíos por correos masivos.
- El *marketing* en buscadores.
- Los avisos en páginas web.
- La mercadotecnia en bitácoras como blogs.

En la página de emprendepyme. (2015) manejan las 4 F del *marketing* online.

Las cuales son:

1.- **Flujo:** Según Fleming, es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

2.- **Funcionalidad:** Es importante tener páginas funcionales tomando en cuenta las limitaciones de la tecnología, en pocas palabras una “home page” atractiva, con navegación clara y útil para los usuarios.

3.- **Feedback:** Consiste en lograr una retroalimentación por parte del cliente, es un diálogo que se establece entre éste y la empresa.

4.- **Fidelización:** Una de las herramientas que ofrece el internet es lograr una fidelización por medio de las comunidades que están creadas para que los usuarios aporten su opinión.

Véase: <http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>  
(Fecha de consulta: 29/01/2016).

Como podemos ver, el binomio internet-mercadotecnia ofrece una gran oportunidad a las empresas de estar más cerca de los consumidores y así obtener más información sobre ellos, para poder satisfacer sus deseos y necesidades ofreciéndoles los productos con las características que buscan encontrar. Esto gracias a toda la información que se puede obtener por medio del diálogo cliente– empresa.

## 7.2. Áreas de la mercadotecnia en línea

A continuación se describen algunos recursos que han sido útiles para el desarrollo de la mercadotecnia en línea:

**SEO (*Search Engine Optimization*).** Ayuda a que el sitio de una empresa pueda lograr las primeras posiciones en Google, Bing y Yahoo dándole así mayor presencia dentro de internet.

**Google Adwords y Campañas de Pago por Click en Yahoo, MSN y Facebook.** Consiste en recibir mayor número de clics en una determinada página ayudando con esto a que la publicidad en internet funcione a menor costo y más conversiones.

**EMail Marketing (Sistemas de Envío, Generación de Listas).** Se fundamenta por medio de planeación, y generación de listas opt-in y envío de campañas de email.

**Estrategias de Contenido y Social Media**  
El contenido, como es bien sabido, es lo más importante en el *Marketing* Digital. Es importante saber organizarlo, porque a veces se tienen cientos o miles de documentos.

Esto ayuda a desarrollar estrategias para publicar con frecuencia contenidos que refuercen los mensajes de ventas y que sean útiles a los clientes. Además, estas estrategias ayudan a crear campañas que generan resultados tangibles y medibles.

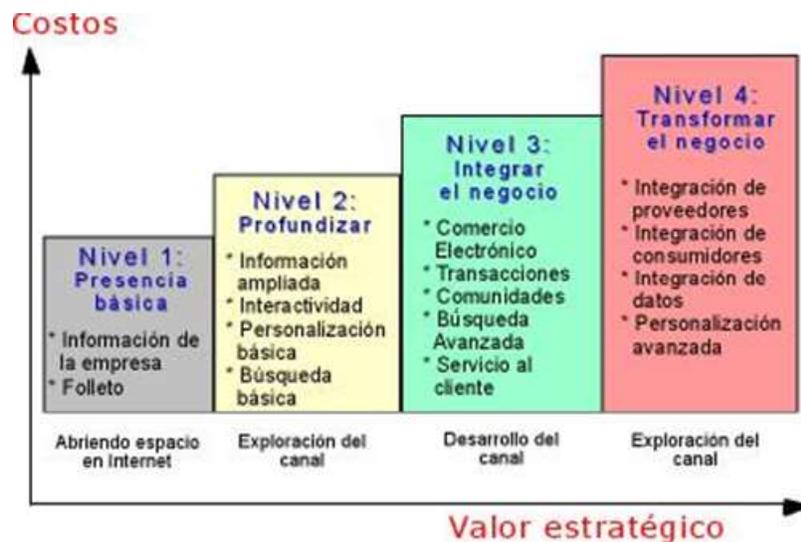
## Landing Pages

En este caso, la clave del éxito para las empresas no es sólo recibir visitas, sino que los prospectos tomen la acción de lo que esperan las compañías, es por esto que las *landing pages* son una forma de complementar las campañas de E-mail Marketing, SEO y Adwords para que se logre obtener una mayor cantidad de ventas.

## 7.3. Establecimiento de una presencia de mercadotecnia en línea

Con la finalidad de incursionar en la WEB en cuanto a la mercadotecnia, se han introducido una serie de niveles de presencia en este ámbito que ha servido de modelo. Dicho modelo fue realizado por la consultora norteamericana Gartner y, como puede observarse, a medida que aumentan los costos y la complejidad, cambia el valor estratégico.

Niveles de presencia Web



Fuente: <http://www.cuatrop.com.uy/paginas-web-uruquay-diseno-internet/capitulo1.htm>

Los niveles que se observan en la gráfica anterior, se explican a continuación.

### Nivel 1. Presencia Básica

En este nivel, la empresa está abriéndose apenas camino en internet, la información que se maneja de la misma es básica y funciona básicamente como un folleto en donde se habla y describe brevemente lo referente a ésta.

### Nivel 2. Profundizar

En este nivel, la empresa busca profundizar un poco más, esto lo realiza a través de información ampliada, la interactividad con los clientes; además de una personalización y búsqueda básica.

### Nivel 3. Integración del negocio

El comercio electrónico se vuelve una herramienta para la empresa, existen diversas transacciones por medio de la página de la empresa, se crean

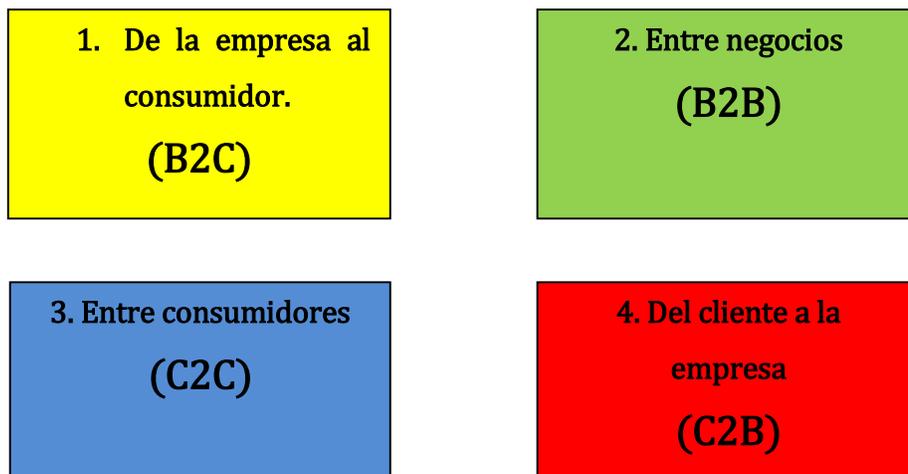
comunidades, existe una búsqueda avanzada de información y se crea un servicio al cliente.

#### **Nivel 4. Transformación del negocio**

Es, por decirlo de alguna manera, la máxima presencia de la empresa dentro de Internet, en este nivel se tienen ya una interacción de los proveedores, los consumidores y los datos. Se tienen una personalización avanzada dentro de la información y los clientes.

Una vez que los niveles de presencia en la web están definidos, es importante destacar que existen las áreas de *marketing* en línea, las cuales también son un factor determinante en la presencia de la empresa en Internet; éstos son manejados por Philip Kotler / Gary Armstrong en su libro *Marketing* (2012), en donde es presentado el siguiente esquema:

Áreas de comercio electrónico:



Estas áreas se describen como se indica a continuación.

1.- De la empresa al consumidor (B2C): Esta área se refiere a negocios que venden bienes y servicios en línea a consumidores.

2.- Entre negocios (B2C): Esta área se refiere a los negocios que utilizan el *marketing* para llegar a nuevos clientes de negocios, también por medio de éste pretender atender a los que ya tienen de una manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios.

3.- Entre consumidores (C2C): Aquí se realiza por medio del intercambio en línea de bienes e información entre los consumidores finales, lo cual es una muy buena herramienta que las empresas pueden utilizar hoy en día, éstos se pueden llevar a cabo por medio de blogs, páginas de Facebook, entre otras redes sociales.

4.- Del consumidor a la empresa (C2B): Se lleva a cabo por medio de intercambio de correo electrónico, en donde los consumidores envían comentarios, dudas, sugerencias por medio de las páginas web.

El establecimiento de una presencia en internet, en otras palabras, se hace teniendo en cuenta los siguientes elementos:



Creación de un sitio WEB

Crear redes sociales

Publicar anuncios o promociones en línea

Usar el correo electrónico

## RESUMEN

El uso de Internet hoy es una herramienta indispensable para las empresas en los aspectos de posicionamiento, publicidad, promoción y comunicación. Es por eso que se ha vuelto tan importante para ellas.

El uso de internet en todas las operaciones comerciales dota de información y conocimiento respecto a muchos aspectos de la vida empresarial fundamentales para su desempeño, un ejemplo de esto es el conocimiento de los segmentos de mercados, el desempeño de la competencia y en general el movimiento que está teniendo el mercado.

Es debido a esto que las empresas deben pensar cuál es la mejor manera de usarlo, dependiendo de las necesidades que tiene cada una de estas, y es importante que conozcan las opciones, herramientas y recursos que presenta para poder sacarle el mayor beneficio posible.

# BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Philip Kotler / Gary Armstrong	<i>Marketing</i> directo y <i>marketing</i> en línea: establecimiento directo con los clientes.	494 – 520
	Mercadotecnia por Internet.	288-293

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2012). *Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.

# Unidad 8.

## Conducta del consumidor



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de distinguir los diversos parámetros conductuales que tienen injerencia en la mercadotecnia.

## TEMARIO DETALLADO (8 horas)

### 8. Conducta del consumidor

8.1. Teorías del comportamiento del consumidor

8.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

8.3. Características individuales y de grupo del consumidor

8.4. Factores sociales, culturales y psicológicos

8.5. Consumidor innovador y tradicional

8.6. Evaluación del consumidor, antes, durante y después de la compra

---

## INTRODUCCIÓN

Es un hecho que ahora que se pretende enfrentar a la globalización con mejores armas, puesto que llegan de muchas partes del mundo productos y servicios, es necesario conocer muy profundamente los aspectos sociales y culturales de las personas que van a comprar nuestros artículos. Existe una gran diversidad de factores que nos rodean, entre los que podemos mencionar son: la publicidad, los métodos de promoción de ventas, la tropicalización de bienes, etc. Actualmente, los consumidores de cada región o país tienen diferentes comportamientos con respecto a la compra de los bienes que necesita. Hoy más que nunca el profesional de la mercadotecnia debe de aprender y conocer por qué un cliente compra un producto “X” y no el producto “Y”; de tal suerte que el mercadólogo se abocó al estudio del comportamiento del consumidor, cuando se dio cuenta de que los consumidores no siempre actúan de la forma prevista conforme se hace mención en la teoría mercadológica.

## 8.1. Teorías del comportamiento del consumidor

Un modelo es la representación de algo que usualmente tiene varios componentes, de tal manera que da lugar a un todo final que va a representar algo; en este caso, es un proceso de la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores; por lo que a lo largo de la lectura de este tema, trataremos de explicar, mediante los diferentes modelos, las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor, exponiendo lo que se cree que ocurre cuando las personas toman la decisión acerca de la compra de bienes.

Por otro lado, un modelo se convierte en tal cuando es capaz de ser lo suficientemente claro, simple y original, lo que es predecible de una situación general.

Los modelos de conducta de consumidor están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias.

### **Modelo de Marshall o teoría económica**

Alfred Marshall (1842-1924) profesor de Economía Política en Cambridge, Reino Unido, presenta este modelo y se observa una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor, en la cual las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Por lo que una persona trata de gastar el dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

En su estudio, Marshall realizó una síntesis de las leyes de la oferta y demanda, siendo éstas fuente principal de conceptos macroeconómicos que los mercadólogos han adaptado a la mercadotecnia; de hecho, no realizó ningún estudio mercadológico, ya que en su época, éste aún no existía; mas él sugirió que los factores económicos operan en todos los mercados, por lo que hizo las siguientes propuestas:

- ◇ A menor precio de un producto, mayor venta;
- ◇ cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores;
- ◇ cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad;
- ◇ cuanto más altos sean los costos de la promoción, las ventas también serán más grandes.

### **Modelo de Veblen o teoría sociológica**

Thorstein Veblen (1857-1929) nació en Wisconsin, Estados Unidos de América y estudió Filosofía. En su modelo, el autor consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, por lo que sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos a los que desea pertenecer. El modelo consideraba que muchas de las compras son hechas y motivadas por la búsqueda de prestigio, asegurando que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

También hace hincapié en las influencias sociales en el comportamiento del hombre y recalca que las actividades de éste están directamente relacionadas con su conducta, ya que dichas actividades están influidas por dos niveles que existen en la sociedad: la cultura y la familia.

Por tal motivo, señala que a pesar de que las personas se someten a las mismas influencias, éstas van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada uno de ellos. Estas diferencias, que pueden ser la agresividad, la ansiedad o el exhibicionismo, son las que van a marcar la personalidad de cada sujeto y a su vez, van a indicar cuáles son las clases de bienes y servicios que le interesa a cada miembro de la familia, de acuerdo con el rol que desempeña, pues cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

### **Modelo de Nicosia**

Francesco de Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores en relación con los productos y servicios.

Él presentó su modelo en un diagrama de flujo, que semejaba los pasos de un programa de computadora. Consideraba que todas las variables interactúan sin que ninguna sea dependiente o independiente. El modelo describe un flujo circular de influencias en el que cada componente da la entrada al siguiente.

En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes componentes o campos:

- ◇ Los atributos y salidas de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- ◇ La búsqueda y evaluación de la salida de la firma y otras alternativas disponibles por parte del consumidor.
- ◇ El acto motivado de compra.
- ◇ El almacenamiento o uso del producto. En este aspecto, Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

Basado en el diagrama que elabora Nicosia, la compañía produce algún tipo de comunicación con el cual el consumidor está expuesto, en donde los atributos del mensaje y los del consumidor determinan la naturaleza de su contacto con ella y la influencia que ejercerá sobre él.

Una consecuencia de lo anterior es que el mensaje incidirá en la actitud del comprador hacia la marca y posiblemente el consumidor se sienta motivado para obtener información en ese momento. Por ello la actividad de búsqueda tenderá a ocurrir, y consistirá en buscar en la memoria interna la información concerniente a la comunicación. Aunque también es posible que realice la búsqueda externa, en la cual el individuo visitará tiendas, leerá y realizará otras acciones para obtener la mayor información posible al respecto.

Todo lo anterior dará origen a la evaluación y una vez que el consumidor procesa la información puede comenzar a favorecer a la marca de la empresa, sintiéndose motivado a adquirirla. Si no interviene factor alguno, dicho impulso lo llevará a ir de compras y a adquirir el bien.

Ya para este momento pueden presentarse dos resultados. El primero consiste en que el cliente se vuelva comprador frecuente y el segundo se basa en que las actitudes del consumidor ante la marca cambiarán, porque adquiere experiencia con el producto o servicio durante su almacenamiento y uso, lo que al final generará la predisposición ante una nueva adquisición del producto o servicio, generando el menor nivel de disonancia cognoscitiva.

### **Modelo de Howard-Sheth**

Este modelo pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca, por lo que supone tres aspectos:

1. El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognitivas y de información que posee el consumidor.
2. La elección de la marca es un proceso sistemático.
3. Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra.

Basado en lo anterior, el modelo Howard-Sheth propone cuatro elementos que se encuentran constantes en todo proceso de toma de decisión de compra de un consumidor y son:

1. Variables de entrada. Se clasifican en tres grupos de estímulos: los **comerciales**, que pueden ser significativos y representan las características físicas de la marca; los **simbólicos**, que son las características visuales del producto o de la publicidad, y los **provenientes del ambiente social**, que están representados por la familia, los grupos de referencia y la clase social.
2. Construcciones preceptuales. Se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprende las siguientes variables:
  - ◇ Sensibilidad a la información. Se incrementará la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor.
  - ◇ Sesgo perceptual, que es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencia.
  - ◇ Búsqueda de información, que se da cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.

3. Construcciones de aprendizaje. Se refieren a la formación de un concepto, e incluye, entre otras variables:
  - ◇ Motivo. Es el fin último que el consumidor pretende conseguir sobre las expectativas que posee.
  - ◇ Criterios de decisión. Sobre ellos el consumidor analiza las marcas ofertadas.
  - ◇ Conjunto evocado. Capacidad de las marcas de satisfacer las necesidades del consumidor.
  - ◇ Predisposición. Preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas.
  - ◇ Inhibidores. Variables externas que desvían las actitudes del consumidor.
  - ◇ Satisfacción. Medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.
  
4. Variables exógenas, son aquéllas que influyen en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

### **Modelo psicoanalítico de Freud o teoría psicoanalítica**

Sigmund Freud (1856-1939), médico psiquiatra creador del psicoanálisis, estableció una teoría en la que en cada persona existe una energía psíquica distribuida en las tres facetas de la personalidad, las cuales son el **id**, el **ego** y el **superego**.

El *id* consiste en las tendencias instintivas con las que nace el individuo y se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitar el dolor.

El papel primario del *ego* es mediar entre las demandas del *id* y las condiciones del medio ambiente. El *ego* funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el *superego*, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desenvuelve la persona. Las funciones principales del *superego* son inhibir y persuadir al *ego* a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que el individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor. La contribución más importante de esta teoría es la idea de que sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de este investigador sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia, ya que en ocasiones la compra de un producto genera conflictos en las estructuras mentales de las personas. En estos casos, las estrategias de la mercadotecnia deben planearse con el fin de ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta.

## **Modelo de aprendizaje de Pavlov o teoría del aprendizaje**

Iván Petrovich Pavlov (1849-1936) fisiólogo ruso, establece un modelo que habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana, basado en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar, como son el hambre, la sed, el frío, el dolor y el sexo, entre otros. El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de papel higiénico sirve de clave para estimular el impulso de seguridad en una ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca del papel higiénico que por lo barato de otro artículo similar.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves, por lo que si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria, por medio de la cual se entiende el refuerzo, a través de la repetición de los anuncios, así como la necesidad de producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

## 8.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Para estudiar el comportamiento de consumidor, primero hay que tener en cuenta las diferentes definiciones, en donde se analizará su significado y alcance. El estudio del comportamiento del consumidor debe primeramente responder a las siguientes preguntas:

- ◇ ¿Quién es el consumidor?
- ◇ ¿Por qué los consumidores actúan de una manera determinada?
- ◇ ¿Por qué los consumidores compran determinados productos y no otros?
- ◇ ¿Por qué adquieren una marca específica?

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos que realizan las personas y que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Este estudio debe incluir la respuesta a las preguntas de por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones las personas consumimos diferentes productos y servicios; el objetivo final debe ser, entonces, explicar y tener herramientas suficientes para lograr predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Rolando Arellano define el comportamiento del consumidor como la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios.

Charles Lamb, por su parte, menciona que el comportamiento del consumidor es una serie de procedimientos que sigue para tomar decisiones de compra que le permitan usar y disponer de los bienes y servicios comprados.

Para David Loudon, el comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión, acompañado de una actividad física, que es precisamente la compra de un bien o servicio.

Los actores o participantes que juegan un rol preponderante en el comportamiento del consumidor son:

- ◇ Iniciador, quien es la persona que decide que alguna necesidad o deseo se encuentra insatisfecho y autoriza una compra para hacer que esta situación se revierta.
- ◇ Influenciador, que es la persona que con sus palabras o acciones, intencionadas o no, influyen en la decisión de la compra y en el uso del producto o servicio.
- ◇ Comprador, éste realiza físicamente la acción de comprar un bien o servicio.
- ◇ Usuario, es la persona que participa de manera directa en el consumo o uso del bien comprado.
- ◇ Evaluador, es el sujeto que, con su conocimiento real o no sobre el bien o servicio adquirido, realiza una opinión favorable o no en torno al provecho o beneficio del bien adquirido, y quien en muchas ocasiones, con su juicio severo, propicia en el comprador o consumidor la disonancia cognoscitiva.

El proceso de la toma de decisiones del consumidor es el que efectúa un consumidor previo a su decisión de compra; este proceso contempla cinco pasos o etapas; hay que considerar que éste no siempre se sigue hasta el final; de hecho, el consumidor lo puede terminar en cualquier momento. Para llegar a entenderlo

completamente, pongamos como ejemplo una persona que desea comprar una laptop y que ya tiene en su casa una computadora de escritorio.

**Fase 1.** Reconocimiento de la necesidad, que es el resultado de un desequilibrio que se presenta entre dos estados, el actual y el deseado. El consumidor atraído por la publicidad y promoción de las laptops quisiera comprar este producto, el estado actual es que tiene su PC y la compra de su laptop es el estado deseado.

**Fase 2.** Búsqueda de información, que se define como la recuperación de información, bien sea almacenada en la memoria del consumidor o bien, a través de las fuentes externas. Éste buscará la publicidad que le haya llegado para obtener información de la laptop que desea.

**Fase 3.** Evaluación de alternativas, que es el estudio de las diferentes marcas que hay en el mercado, las características o atributos del producto, que pueden ser cualitativos o cuantitativos, el precio, el lugar donde se vende el bien, la forma de pago, etcétera. Nuestro consumidor procederá a evaluar todas las diferentes alternativas de las que dispone y establecerá una serie de criterios antes de tomar su decisión de compra.

**Fase 4.** Compra, éste es el último impulso que lo lleva a la adquisición del producto o servicio, de hecho es la toma de decisión de adquirir el mismo. En el ejemplo manejado, el consumidor decide la compra de su laptop.

**Fase 5.** Comportamiento postcompra, que es el comportamiento que tiene un consumidor respecto a la decisión tomada de comprar un bien o servicio, y supone la satisfacción del consumidor hacia éste; sin embargo, en muchas ocasiones, en lugar de satisfacción ocurre un fenómeno contrario, conocido como disonancia cognoscitiva, que es el malestar posterior provocado por la compra de productos. En nuestro ejemplo, el consumidor ya compró su laptop, pero más tarde se percata

de que pudo haber adquirido el mismo producto bajo otras condiciones, por ejemplo, un mejor precio o forma de pago, así el sentimiento de satisfacción es menor.

Los factores que han sido considerados y que tienen una influencia directa en el comportamiento del consumidor y que se conocen con el nombre de factores de influencia, son los siguientes: culturales, sociales y psicológicos.

## 8.3. Características individuales y de grupo del consumidor

El estudio del consumidor desde este punto de vista, requiere su estudio desde la perspectiva de los motivos personales.

Todos los consumidores tienen motivos personales para la adquisición de los productos y servicios que necesitan, para lo cual se deben estudiar:

- ◇ Etapa del ciclo de vida de la familia. Son las diferentes etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo. Estas etapas, como se vio en el capítulo anterior, son las de soltero, casado, divorciado o viudo, con o sin hijos.
- ◇ Estilo de vida. Es la forma de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones. Por ejemplo, el estilo de vida que lleva un político es muy diferente al que lleva un trabajador asalariado en una empresa.
- ◇ Personalidad. Son las características psicológicas únicas que dan lugar a respuestas relativamente coherentes y duraderas al propio ambiente.

Por ejemplo, las personas pueden tener una personalidad dominante, de carácter fuerte, tierno, etc.

- ◇ Concepto de sí mismo. Es conocido también como autoimagen, y es una compleja imagen que las personas tenemos de nosotros mismos. Por ejemplo, una mujer que se ve en un espejo en la mañana y nota que tiene unas canas en su cabello, saldrá probablemente a comprar un tinte para cabello.
- ◇ Edad. Es una variable que se puede medir, pues las compras que realiza una persona de 20 años, no son las mismas que las de una de 50.
- ◇ Circunstancias económicas. Es el hecho de que una persona en determinado momento, tenga o no dinero para realizar sus compras. Las circunstancias económicas varían según la ocupación, el grado de estudios, el nivel socioeconómico y la edad, entre otras.
- ◇ Ocupación. Dependiendo de a qué se dedique productivamente una persona, podrá realizar sus compras de ciertos productos, ya que su ocupación le proporcionará o no el dinero necesario para llevar a cabo sus compras y satisfacer sus necesidades.

## 8.4. Factores sociales, culturales y psicológicos

### Sociales

Los consumidores estamos sujetos a los calificativos de la sociedad que nos rodea; los factores que tienen que estudiarse son:

- ◇ Grupos de referencia. Son los grupos que sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona. Por ejemplo, un alumno de una universidad particular, que tiene como referencia a los alumnos de la UNAM y de manera específica a los de la FCA.
- ◇ Grupos de pertenencia. Son los grupos que influyen directamente en el comportamiento de una persona y a los cuales pertenece. Por ejemplo, un grupo de alumnos que pertenece a la UNAM en la FCA.
- ◇ Grupos de aspiración. Son el grupo al cual una persona desea pertenecer. Por ejemplo, alumnos de la universidad particular que por su bajo nivel educativo deseen pertenecer a la UNAM que tiene el número 75 en *ranking* mundial.
- ◇ Familia. Es el grupo de personas vinculadas entre sí por relaciones de matrimonio, parentesco o afinidad, que comparten valores y opiniones.
- ◇ Papel. Es la actividad que supuestamente debe desempeñar una persona según las personas que lo rodean. Por ejemplo, el papel que debe desempeñar un profesor de la UNAM en la FCA debe ser el de un orientador que le transmita sus conocimientos a sus alumnos bajo una conducta ética, profesional y honesta.
- ◇ Estatus. Es la estima general que la sociedad le concede a cierto papel que desempeña una persona. Por ejemplo, el *estatus* que le da a una persona el tener como automóvil particular uno de la marca Mercedes Benz o BMW.

## Culturales

Todos los consumidores están sujetos a cuestiones culturales, dentro de los cuales destacan:

- ◇ Cultura, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos, que han sido aprendidos por los miembros de una sociedad, a través de instituciones sociales, tales como la familia, la empresa u organización, la iglesia, los clubes sociales o las instituciones políticas.
- ◇ Subcultura, es el grupo de personas que comparten, de manera libre y natural, sistemas de valores que tienen su sustento en vivencias y situaciones comunes, como son los amigos natales o amigos de la infancia, los compañeros del trabajo o de la escuela.
- ◇ Clase social, que es una división relativamente permanente y ordenada, en la cual los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

### **Psicológicos**

Los factores psicológicos que no tienen un factor cuantitativo de medición, sino solamente cualitativo, son:

- ◇ Motivo, es la necesidad suficientemente apremiante como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. Todas las personas tenemos motivos diferentes que nos llevan a realizar compras de productos y servicios.
- ◇ Percepción, es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información, para conformar una imagen significativa del mundo que lo rodea. Por ejemplo, un consumidor puede tener la percepción de que un producto de Kellog's es mejor que de la marca Maizoro.
- ◇ Aprendizaje, son los cambios en el comportamiento individual, derivado de la experiencia de compra y uso con productos. Por ejemplo, una ama de casa decide comprar una marca determinada de un producto que



ella no conoce, sin embargo, éste no la satisface, y, en consecuencia, no volverá a adquirirlo.

- ◇ Creencia, es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Por ejemplo, un consumidor cree que un televisor Sony es mejor que el televisor de marca Samsung.
- ◇ Actitud, son las evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto a un objeto o idea. Por ejemplo, cuando en Rusia pudo establecerse McDonald's, los ciudadanos de este país hicieron grandes filas con el fin de comprar una hamburguesa de McDonald's, esto es lo que hace una actitud.
- ◇ Imagen de la marca, es el conjunto de creencias que los consumidores tienen sobre una marca en particular. Por ejemplo, las personas tienen la creencia de que las marcas que tienen el apoyo de Nestlé son mejores que otras.
- ◇ Disonancia cognoscitiva, es el malestar posterior a la compra, provocado por conflictos posteriores a la adquisición de un producto o servicio.

## 8.5. Consumidor innovador y tradicional

Los responsables en una organización de comercializar productos y servicios, podrán llevar a cabo esta actividad si tienen presente y entienden la manera en cómo los consumidores se enteran de que existen productos y servicios que satisfacen de manera total sus necesidades y deseos. Un consumidor que no está enterado de la existencia de un producto nuevo y decide probarlo, si la experiencia es satisfactoria, es susceptible de convertirse en un cliente conocido como

adoptador, lo que significa que su satisfacción fue grata al adquirirlo y, en consecuencia, volverá a comprarlo.

Un producto es una innovación cuando el consumidor lo percibe como nuevo, al menos para él, por lo que debe existir un proceso por parte de la empresa para difundir dicha innovación. La difusión es un proceso mediante el cual se divulga la adopción de una innovación.

Los consumidores de este tipo de bienes están sujetos a cinco categorías de adoptadores que participan en el proceso de difusión:

**Innovadores**, éstos representan apenas 2.5% del total de consumidores que hacen una adopción. Los innovadores están ansiosos de probar nuevas ideas y productos. Una característica muy importante es que, en ésta categoría, los consumidores debe tener altos ingresos, un espíritu cosmopolita o mundano y ser muy activos en sus relaciones sociales, son también de alto nivel educativo, ya que la información de la innovación la obtienen de fuentes científicas y de expertos. Los innovadores se caracterizan por el gusto por la aventura.

**Adoptadores tempranos**, en esta categoría, los consumidores representan aproximadamente 13.5% de los adoptadores; aunque no son los que compran primeramente el producto, sí lo adquieren al principio de su ciclo de vida. Este grupo de compradores, confían en las normas y valores del grupo al que pertenecen y se encuentran orientados hacia los problemas de su comunidad, son líderes de opinión derivados de su preocupación social.

**Mayoría temprana**, representan 34% de los que adopta el producto y sus principales características son: sopesar muy bien los pros y contras de la adopción, se preocupan por tener mayor información respecto al producto, antes de decidir la

compra, confían más plenamente en líderes de opinión, de quienes son amigos o familiares.

**Mayoría tardía**, representan 34% de los que hacen la adopción; este tipo de consumidor compra un producto nuevo en virtud de que sus amigos o familiares ya lo hicieron con anterioridad; también confían en las normas sociales y la compra se da porque la presión social es muy intensa, y al comprar el producto, se consideran iguales. Este grupo tiende a ser de mayor edad y tiene ingresos y una educación por debajo del promedio, dependen fundamentalmente de la comunicación oral y muy poco de los medios masivos de información. Una característica que los distingue de las demás es que son escépticos respecto a los beneficios del producto.

**Rezagados**, es el último peldaño de la división y representan el 16% que hace una adopción. De igual manera que los innovadores, los que se consideran rezagados no confían en las normas del grupo, la experiencia pasada en la compra de productos nuevos influye de forma determinante en la compra o adopción. Un rezagado comprará un producto, probablemente cuando éste haya pasado de moda.

## 8.6. Evaluación del consumidor, antes, durante y después de la compra

El comportamiento del consumidor antes, durante y después de haber efectuado una compra y uso de un producto o servicio, debe ser evaluado por el mercadólogo para saber con certeza si las estrategias planeadas e implementadas de la mezcla de mercadotecnia fueron las correctas, ya que de esta evaluación dependerá el éxito o fracaso; primero, de su función en el Área de Mercadotecnia y, segundo, del objetivo organizacional que puede ser, entre otros, el obtener utilidades y preservar la rentabilidad de la misma.

Para poder llevar a cabo la evaluación, podemos tomar como base el estudio de la formación y cambio de actitudes, vistos desde un punto racional, según el cual los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar, que son quizá tan lógicas y racionales como la visión tradicional, entre las cuales encontramos ciertas teorías que nos dicen el por qué el comportamiento podría anteceder a la formación de actitudes, tales como:

### **Teoría de la disonancia cognitiva**

De acuerdo con esta teoría, se produce una incomodidad cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos en torno a una creencia o al objeto de su actitud. Cuando la disonancia se presenta después de una compra, recibe el nombre de disonancia posterior a la compra. Lo que debe hacer el mercadólogo, es reducir la disonancia para que el consumidor tenga mayor placer con su compra.

### **Teoría de la atribución**

Está constituida por un grupo de principios psicológicos sociales relacionados entre sí de manera informal. Esta teoría explica la forma en que las personas asignan un factor de casualidad a los acontecimientos; es decir, le asignan la culpa o el crédito correspondiente, tomando como base, ya sea su comportamiento personal o el de otros individuos. Un ejemplo claro de ello es dar el crédito correspondiente a la Universidad donde se estudió.

### **Teoría de la autopercepción**

Esta teoría sugiere que las actitudes hacia los productos o servicios se desarrollan a medida que los consumidores examinan y juzgan su propio comportamiento, la diferencia entre las atribuciones internas y externas pueden tener importancia estratégica para la mercadotecnia.

## RESUMEN

Dentro de la mercadotecnia es muy importante conocer todos los aspectos relacionados con el ser humano, debido a que gracias a este conocimiento las empresas pueden conocer mejor a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

El proceso de compra es un proceso complicado en los seres humanos ya que son muchos los aspectos que influyen tanto interna como externamente para que se efectúe, existen diversos estudiosos que a lo largo de la historia se han centrado en estudiar este comportamiento para poder ayudar a los mercadólogos a tomar decisiones, tomando en cuenta el cómo las personas realizan el proceso de compra, por qué y qué es lo que compran.

Es muy importante apreciar estas variables para valorar a todos los participantes que influyen en este proceso y ayudar a los consumidores a tomar la decisión de compra de los productos de la empresa.

# BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Lamb / Hair / Mc Daniel	Capítulo 6 “Segmentación y fijación de mercados meta”	178-197
Fisher, Laura y Jorge Espejo. <i>Mercadotecnia</i>	Capítulo 5 Comportamiento del consumidor	68-85

Lamb, Charles *et al.* (2006). *Marketing* [8ª ed.]. México: Thomson.

Fisher, Laura y Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw Hill.



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de aplicar el proceso de posicionamiento para cada situación mercadológica, así como la comprensión de diversos casos prácticos nacionales e internacionales.

## TEMARIO DETALLADO (8 horas)

### 9. Posicionamiento

9.1. Posicionamiento con base en los atributos

9.2. Posicionamiento con base en los beneficios

9.3. Posicionamiento con base en las ocasiones de uso

9.4. Posicionamiento con base en los usuarios

9.5. Posicionamiento comparativo

9.6. Estrategia de reposicionamiento

9.7. Posicionamiento en contra

# INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es un factor que las empresas buscan alcanzar todo el tiempo, es la manera en que los consumidores perciben sus productos, y éste se da en nivel mental.

En el libro *Mercadotecnia*, Fisher y Espejo lo definen como “un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.” (2010: 168).

Para conquistar el posicionamiento es muy importante que las empresas tengan mucho cuidado en la manera en que se elaboran las estrategias, pensando siempre en la satisfacción de los consumidores, y en algo que hoy se denomina experiencia de compra.

A lo largo del tiempo, los consumidores han cambiado mucho, y cada vez es más difícil lograr tan anhelado posicionamiento, debido a la gran oferta de productos existentes en el mercado y la cantidad de información que los consumidores poseen de los productos y de las empresas. Es por esto que la empresa debe de tener cuidado en cómo manejar su información.

Otro factor que ayuda al posicionamiento de los productos hoy en día es el manejo que se da a todo lo referente a la empresa dentro de las redes sociales.

El **posicionamiento** es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra del producto.

Uno de los problemas que afectan a la sociedad del siglo XXI parece ser la el exceso de comunicación, somos una sociedad mediática y, por lo mismo, resulta muy difícil llegar a ser el número uno, pues a donde quiera que se dirija la mirada hay anuncios publicitarios de todos los tamaños, formas y colores, y es tanta la cantidad de información que recibimos que afortunadamente nuestra mente se bloquea como mecanismo de defensa y no recibe toda aquella información que no está de acuerdo con nuestros estados de ánimo o nuestra necesidad de ese momento.

El posicionamiento se presenta como otra opción a la sociedad sobre comunicada, a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes simplificados, que es la mejor manera de llegar a la mente del consumidor.

Es necesario aclarar que **el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto** que se hace en la mente de los probables clientes o personas a las que se desea influir en sus decisiones de compra de productos.

### **¿En qué consiste el posicionamiento?**

Básicamente, consiste en lograr que el consumidor nos identifique y nos escoja cuando requiere hacer una determinada compra con respecto a un bien o servicio.

Es importante destacar que la mente de las personas ha establecido un sistema de defensa para poder rechazar la enorme cantidad de información que le llega, y de esta manera sólo acepta aquello que concuerda con lo que sabe y con las experiencias particulares que ha tenido.



La única defensa que tiene una persona en la sociedad sobre comunicada, es mantener una mente lo más simplificada que se pueda.

Para las empresas, posicionar sus productos y servicios es una tarea que requiere de grandes esfuerzos y estrategias, pero significa su permanencia en el mercado.

## 9.1. Posicionamiento con base a los atributos

Tal como se comentaba, el posicionamiento es una herramienta que ayuda a que las empresas mantengan sus productos y servicios dentro del mercado, es una herramienta de supervivencia, que les da una valiosa ventaja competitiva para poder contrarrestar a la competencia, debido a que implica que se tiene un reconocimiento ante los ojos de los consumidores.

Una de las formas más sencillas de llegar a la mente de los consumidores es elaborando mensajes sencillos, fáciles de entender, pero, sobre todo, fáciles de recordar, ya que es importante tomar en cuenta que el consumidor finalmente solo recordará una mínima parte de dicho mensaje, por lo que debe contener información significativa, maximizando los atributos de los productos y servicios que ofrecemos como empresa.

Las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden se deben a que:

- ◇ Existe una gran cantidad de medios de comunicación y anuncios publicitarios luchando por permanecer en la mente de los consumidores, saturando su cerebro y haciendo más difícil que pongan atención en los mensajes que las empresas tratan de imbuirles para lograr obtener la selección de un determinado producto, entre la gama de opciones existentes en el mercado.

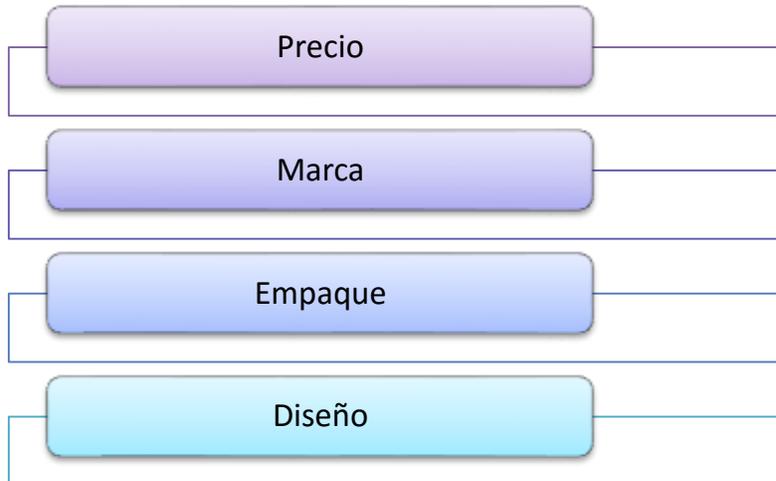
- ◇ La gran cantidad de oferta y variedades de opciones que se tienen dentro del mercado para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Por esto, las estrategias deben centrarse en la perspectiva y percepción que tienen los consumidores ante un determinado producto y no en sí al producto de manera física, ya que el éxito de dichas estrategias depende del valor percibido que los consumidores tengan de éste. Es importante recordar que no es lo mismo el valor que los atributos de un producto.

El posicionamiento con base a los atributos es aquel que centra su estrategia en un atributo, éste puede ser la antigüedad de la marca, alguna característica especial que tenga el producto o algún beneficio de éste. Es importante destacar que las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos, ya que es más fácil recordar uno que muchos.

Un ejemplo excelente de este tipo de posicionamiento sería el que hace la marca Duracell, pues el atributo al que hace mención es la duración que tienen sus pilas, siendo este su principal atributo y el que se tiene posicionado en la mente del consumidor, y con el cual el producto es perfectamente identificado y recordado.

Algunos ejemplos de atributos son:



Para los consumidores estos atributos se hacen esenciales para la elección de los productos que ellos consumen; por lo tanto, una buena estrategia de posicionamiento es basar los esfuerzos de mercadotecnia justamente en alguno de éstos.

## 9.2. Posicionamiento con base en los beneficios

El posicionamiento basado en los beneficios es aquel que va a destacar justamente un beneficio del producto.

Para poder entender mejor, se define al beneficio como “el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.” Véase: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-ideas-negocio-estrategia-comercial-comunicar-beneficios.html>

Un ejemplo de ésta sería la pasta de dientes Colgate, marca que maneja como su principal beneficio el dar blancura a los dientes, por lo que muchos consumidores compran este producto debido a la identificación de sus necesidades con el beneficio que otorga el producto.

Este tipo de posicionamiento depende en gran parte de la percepción que tienen los consumidores conforme al uso que le dan a cada uno de los productos que ellos adquieren, ya que muchas veces aunque las empresas hagan grandes esfuerzos en destacar dichos beneficios, los consumidores serán los jueces con respecto a ellos.

## 9.3. Posicionamiento con base en las ocasiones de uso

El posicionamiento con base en las ocasiones de uso es aquel que está centrado en la finalidad de un producto, al uso que se le da o a la temporada en que éste es utilizado.

Existen productos que se venden muy bien solo en determinadas temporadas, cuando éstos se posicionan muy bien entre los consumidores.

Un ejemplo de este tipo de posicionamiento son los antigripales, los cuales se venden muy bien en temporada de frío, pues, por la época, muchas personas se enferman de resfriados comunes y, por lo tanto, el producto tiene una gran demanda; el posicionamiento en este caso dependerá de que también sea identificada la marca entre los consumidores para que prefieran una determinada marca.

Pensemos en las bebidas energéticas, que se enfocan a los deportistas, o los productos *light*, centrados en las personas que desean perder peso, como ejemplos del posicionamiento con base en las ocasiones de uso.

Otro ejemplo es el que se da en los productos de temporada, cuyos consumidores les dan mucho valor cuando aluden a alguna temporada específica, como la Navidad. Un producto que se vende de manera excelente en esta época es la cerveza “Nochebuena”, la cual está muy bien posicionada sólo en la temporada susodicha.

## 9.4 Posicionamiento con base en los usuarios

El posicionamiento con base en los usuarios es el que se enfoca a un tipo de usuario específico. Para lograr este tipo de posicionamiento, lo más considerable es identificar perfectamente al consumidor, sus características, sus gustos, sus preferencias y sus principales hábitos de consumo, ya que de esta manera se identificará lo que ocasiona que el consumidor se sienta relacionado con los productos y servicios de una determinada marca.

Una buena estrategia dentro de este tipo de posicionamiento sería contratar los servicios publicitarios con algún personaje famoso con la finalidad de que este segmento de mercado se identifique con la marca y de esta manera lograr el posicionamiento.

Esto obedece a que los consumidores, al ver al personaje, lo asocian inconscientemente con el producto, creando una relación y sinergia que puede ser

positiva para ambas partes. La persona famosa debe ser cuidadosamente escogida para los fines que la empresa está persiguiendo, tomando en cuenta la personalidad, la trascendencia, e inclusive su comportamiento dentro y fuera de los reflectores, ya que muchas veces ha sucedido que si esta persona realiza algún acto indebido, los productos o la marca de una empresa, en consecuencia, pueden verse afectados por esta situación.

## 9.5. Posicionamiento comparativo

El posicionamiento comparativo es el que se da cuando un consumidor, al comparar determinados productos con los de la competencia, decide que uno es mejor que otro, tomando una de las opciones para poder satisfacer sus necesidades.

Es importante determinar que el lograr este tipo de posicionamiento no es una tarea sencilla, pues para conseguirlo se necesita, primero, fijar el mensaje; sin embargo, cuando el consumidor ya tiene información acerca de un producto, la percepción hacia los productos cambia, sobre todo cuando se trata de la nueva oferta de un producto que ya conoce, pues entonces se puede dar un problema de posicionamiento.

Empero, esto no quiere decir que, si no se llega en primer lugar, ya no será posible crear un posicionamiento, dado que también hay estrategias de posicionamiento para los productos que no son número uno.

Para entender mejor este tipo de posicionamiento es importante entender que el ser humano se caracteriza por ser más emocional que racional, es por esto que al estar pendiente de las emociones de los consumidores se pueden tener mejores estrategias con objeto de que un producto sea bien visto por ellos, y, por lo tanto,

aceptado, conquistando la supervivencia dentro de un mercado. Tarea por cierto nada sencilla.

Al entender las emociones de los consumidores, las empresas pueden crear mensajes atingentes, que penetren en las mentes de los consumidores; un ejemplo de esto es la empresa Coca Cola, pues sus comerciales evocan las emociones que se tienen en determinadas épocas del año, como son los comerciales creados para las fiestas decembrinas, en donde la familia, la Navidad, el amor fraternal están presentes, creando así una excelente sinergia entre las emociones de los consumidores y el producto.

Es debido a la existencia de tantos productos y marcas que los consumidores hemos aprendido a ordenarlos en la mente, dándole un lugar a cada uno, lo que, generalmente, se traduce en ventas. A continuación se mencionarán algunas de las estrategias de posicionamiento, dependiendo del lugar en donde se encuentra dentro de la mente del consumidor.

### **Posicionamiento como líder**

Para ganar este posicionamiento se debe ser el primero en entrar con los productos dentro de la mente del consumidor, ya que muchas veces se dice que el que llega primero es aquel que tendrá un buen lugar dentro de la mente del consumidor, y esto se vuelve relativamente cierto, dado que es más fácil penetrar una mente sin información sobre determinado producto, ya que crea interés y expectativas hacia el nuevo producto evitando las barreras de comunicación que tiene una mente saturada de información.

Es muy común que las dos primeras marcas en salir al mercado de un determinado producto sean las que se encuentren peleando el liderazgo y posicionamiento. Un excelente ejemplo de esto son las empresas Coca Cola y Pepsi, las cuales pelean el liderazgo, especialmente en el producto de refresco de cola; sin embargo, en

determinado momento alguna de ellas será la principal y la primera opción para los consumidores. Una forma de lograr el posicionamiento, en este caso, es enfatizando en los atributos del producto y de la diferenciación existente entre la marca líder y la segunda; generalmente, terminan dividiéndose el mercado de una manera relativamente equitativa. Retomando el ejemplo de Coca cola y Pepsi, es importante destacar que en algunos países Coca Cola es la número uno y Pepsi, en otros. Aunque la guerra entre éstas nunca acabará, ya que siempre lucharán por ser la número uno.

### **Posicionamiento del segundo en el mercado**

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado; como se comentaba, se debe buscar aquellos huecos que la empresa líder está dejando, y explotar aquellas características de un producto que lo diferencia del líder.

Estrategias para encontrar huecos:

- ◇ El hueco de los altos precios. Se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en las que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. La exclusividad de un determinado producto ayuda mucho ante los ojos del consumidor sin importar qué tan grande sea la oferta existente en el mercado.
- ◇ El hueco del precio bajo. Hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio es el más bajo posible, pero siempre recalcando la calidad del mismo, ya que también se corre el riesgo de que los consumidores perciban el bajo precio como una falta de calidad.

- ◇ El hueco de la fábrica. Esta estrategia podría obedecer a lograr que el producto se encuentre lo más posible dentro de los puntos de venta, ya que de esta manera se adquirirá una presencia importante dentro del mercado. Muchas veces, aunque otro producto esté mejor posicionado, no es fácil de encontrarlo dentro de los diferentes puntos de venta, por lo que los consumidores comienzan a usar los productos de la competencia, siendo una oportunidad para lograr un buen posicionamiento.

## 9.6. Estrategia de reposicionamiento

Las empresas siempre están luchando por posicionar sus productos, pero la pregunta es ¿y qué sucede una vez que lo tienen? ¿Éste seguirá a lo largo del tiempo? La respuesta es un rotundo no.

Las empresas deben buscar estrategias que les ayuden a continuar con el posicionamiento que han tenido a lo largo de los años, esto es una tarea muy difícil ya que implica hacer cambios en el producto o, inclusive, en la imagen de marca que ya se tiene.

Como se comentaba, los seres humano al ser emocionales más que racionales, cambian sus emociones con mucha facilidad, haciéndolos inestables, un día adoran un producto y al otro día lo detestan, por lo que las empresas deben revitalizar el producto para obtener que los consumidores lo sigan buscando igual; en otras palabras, buscar una estrategia de reposicionamiento.

El ciclo de vida de un producto, como bien sabemos, comienza con la etapa de introducción, pasa por el crecimiento, la madurez y el declive. Es en etapa de

madurez y no declive donde se debe reposicionar un producto para que prevalezca a lo largo del tiempo en los gustos de los consumidores, ya que en esta etapa los consumidores pueden percibir el producto como anticuado, y es necesario hacer que éste no se vea así; la evolución se vuelve necesaria para no morir.

Existen innumerables ejemplos de reposicionamiento, a continuación se mencionan algunos de éstos.

Un muy buen ejemplo de reposicionamiento es el que realizó la famosa empresa “Starbucks”, que al principio estaba establecida como una simple tienda de café de grano en donde los consumidores compraban café y se lo llevaban a casa; posteriormente, apostó por el negocio de tomar el café dentro del establecimiento y darle al consumidor una experiencia única al hacerlo, por lo que logró reposicionarse como la empresa número uno en este tipo de servicio, consiguiendo que los consumidores paguen hasta dos veces más el precio que cuesta un simple café.

Para poder reposicionar un producto se pueden hacer cambios del producto mismo, como es su empaque, el uso que se le da al producto o, inclusive, a la imagen que tiene la marca.

Es importante destacar que el posicionamiento y el reposicionamiento obedecen más a una batalla que se da entre las percepciones de los consumidores y no tanto en los productos en sí.

## 9.7. Posicionamiento en contra

El posicionamiento en contra también es llamado posicionamiento en contra del líder. Para las empresas la competencia es un factor positivo, ya que les da la oportunidad de estar en continua mejora de sus productos y servicios para justamente no perder posición ante los ojos de los consumidores.

El posicionamiento en contra se refiere más que nada a una maniobra publicitaria, la cual se basa en lograr fijarse en la mente de los consumidores como la número 2 y sacarle el mayor provecho que se pueda, haciendo énfasis en los atributos y beneficios que tienen los productos y servicios de esta empresa, sin importar el que no sean la número 1 en la mente del consumidor.

Es importante destacar que no siempre el ser la número dos en la mente de los consumidores es un aspecto negativo, al contrario, ya que tener un lugar en su mente es un gran paso para las empresas, lo importante es esforzarse para continuar su permanencia en este lugar, dado que la única forma de desplazar al número uno sería buscando las debilidades de los productos de la empresa en cuestión, y lograr otorgarle un beneficio mayor a los consumidores, lo cual es muy difícil de lograr.

## RESUMEN

El posicionamiento de una empresa es algo difícil de alcanzar. Se hace más difícil hoy debido a la cantidad de oferta existente en el mercado; por esto es importante valorar las estrategias existentes para obtenerlo dentro de un mundo tan competitivo en nivel nacional e internacional.

A medida que la empresa logre posicionar sus productos dentro de la mente del consumidor, ganará una ventaja competitiva que, al final, se resumirá en ventas para la empresa.

# BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Lamb / Hair / McDaniel. <i>Fundamentos de marketing.</i>	Capítulo 6. Segmentación y fijación de mercados meta.	197-200

Lamb, Hair, McDaniel (2005). *Fundamentos de marketing* (4ª. edición). México: Thomson.



**Facultad de Contaduría y Administración**  
**Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia**