

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA.

✓ DIVISION C. S. H.

✓ LIC. ADMINISTRACION.

148257

SEMINARIO DE INVESTIGACION.

TEMA: // FUNDAMENTOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADOTECNIA. //

ASESOR: MTO. FLORENCIO RODIL URREGO.

ELABORADO POR: /PRADO MARTINEZ, ROBERTO.

93 - I.

1993

21-XI-95

I N D I C E .

I.- Creatividad	1
II.- Investigación de Mercados	17
III.- Las Variables Estratégicas	30
a).- Producto	30
b).- El Mercado y la Distribución	43
c).- Precio	59
d).- Promoción	72
V.- Bibliografía	80

TEMA I: CREATIVIDAD E INNOVACION EN LAS ORGANIZACIONES.

INTRODUCCION:

La creatividad ha sido considerada una de las facultades más extrañas y difíciles de explicar del ser humano. En la mayoría de las culturas se le atribuyen orígenes misteriosos, ya sean adjudicados a una divinidad o a algún poder oculto. De ahí que generalmente se le haya considerado como una fuerza no controlable por la voluntad.

Los estudios modernos en el campo de la psicología han avanzado poco en brindar explicaciones lógicas y objetivas sobre su origen; sus adelantos se refieren principalmente al conocimiento sobre las características distintivas de las personalidades creativas y a las condiciones ambientales que facilitan o estimulan su aparición y posterior desarrollo.

En consecuencia en este trabajo más que dar respuesta a la interrogante sobre el origen de la creatividad y a explicar el porque unas personas son creativas y otras no, nos dedicaremos fundamentalmente a exponer algunos métodos que estimulan el desarrollo de la creatividad tanto individual como en las organizaciones.

Para referirnos a la creatividad e innovación en las organizaciones modernas y en la vida misma, debemos primero distinguir dichos términos de otros semejantes que generalmente nos crean cierta confusión.

Uno de estos términos es el de "agilidad mental", el cual podemos definir como la capacidad de hacer juicios rápidos y precisos. Dicha capacidad se encuentra asociada generalmente al conocimiento o saber expertos y por tanto es susceptible de enseñarse y de practicarse. La creatividad por su parte, generalmente no se enseña y triste realidad casi nunca se practica. En consecuencia no debemos confundir estos dos términos puesto que corresponden, el primero a capacidades que normalmente se desarrollan mediante procesos de aprendizaje y el otro a cualidades, que si bien están latentes en la mayoría de las personas casi nunca son objeto de un proceso formal de enseñanza y por tanto parecen ser cualidades innatas de los individuos.

Así el ejecutivo de éxito, el científico eminente, el ingeniero notable, poseen un conocimiento, un saber experto, son por así decirlo, "autoridades en su campo". A medida que maduran y adquieren una mayor experiencia se vuelven más competentes, su saber aumenta, su juicio es mejor. ¿Significa esto que sean más creativos? No necesariamente. Aplican con mayor certeza sus conocimientos expertos pero esto no quiere decir que sean creativos.

Según T. Veblen los expertos desarrollan una visión en forma de túnel, a la cual le denomina "incapacidad educada". Son expertos en su campo pero incapaces de apreciar el significado de los conocimientos en campos que les son ajenos.

Sus juicios corren pues el peligro de ser erróneos. Ejemplo de ello lo encontramos en juicios emitidos por los expertos en explosivos del ejército norteamericano, quienes negaron toda posibilidad de existencia a la bomba atómica, argumentando la imposibilidad técnica para lograr detonarla.

Otro ejemplo lo constituye la declaración pública de la Academia de Ciencias de los Estados Unidos en 1940 afirmando la imposibilidad de un avión jet. Pocos años después de estas afirmaciones categóricas de los mejores expertos en sus campos respectivos, tanto la bomba atómica como el avión jet eran una realidad.

¿Qué es entonces la creatividad?

CONCEPTO DE CREATIVIDAD.

De las numerosas definiciones que encontramos hemos seleccionado las siguientes que a nuestro modo de ver reflejan suficientemente el significado conceptual de la creatividad.

Para F. Buggie la creatividad es la "capacidad de producir nuevas opciones", Myrom S. Allen, entiende por creatividad "la producción de un significado mediante una síntesis"; M. Rodríguez Estrada señala que la creatividad es la "capacidad de producir cosas nuevas y valiosas" y por último para no quedarnos a la zaga diremos que para nosotros la creatividad debe ser entendida de una manera tan sintética como la "capacidad de producir nuevas ideas".

Para muestra estas definiciones son suficientemente representativas de la

idea esencial que las vincula a todas ellas, "la producción de algo nuevo", ya se trate de una idea, un concepto, un descubrimiento. Sin embargo, el problema implícito que subsiste es saber ¿que es nuevo?, ¿que es valioso?, ¿Para quien es nuevo o valioso? y como medir lo nuevo y valioso. A este respecto Rodríguez Estrada propone tres grados de aproximación para tratar de medir o valorar una creación. En primera instancia el objeto creado es valioso para el círculo afectivo del sujeto creador. En segundo término es valioso para el medio social y por último es valioso para la humanidad.

De estas aproximaciones, concluye Rodríguez Estrada, resultan tres niveles de creatividad:

- * El nivel elemental o de interés personal,
- * El nivel medio o de resonancia laboral y profesional y
- * El nivel superior o de la creación trascendente y universal.

De acuerdo con estos niveles, la mayoría de las personas pueden desarrollar su capacidad creativa y ser aportadores de ideas, principalmente en los dos primeros niveles y solo algunos pocos privilegiados trascenderán al tercer nivel. Es por ello que algunos autores reclaman que la creatividad más que agilidad y agudeza intelectual, más que conocimientos expertos es una ACTITUD ANTE LA VIDA. La idea creativa no proviene pues de fórmulas mágicas sino que es o debe ser un proceso permanente de acondicionamiento, de búsqueda ante todo lo existente para obtener un mayor provecho, un mejor uso, una nueva aplicación, etc, que se constituyan en nuevas soluciones a problemas individuales o sociales.

Entendida así la creatividad, podemos afirmar que ella es una actividad posible de aprender, desarrollar y sistematizar. En los siguientes párrafos intentaremos conocer más a fondo el proceso creativo y brindaremos algunas enseñanzas que permitan desarrollar nuestra capacidad creativa.

EL PROCESO CREATIVO.

El hombre da nuevas soluciones a problemas, desarrolla nuevas ideas, obras, conceptos, etc; busca nuevas aplicaciones a cosas ya conocidas, en resumen, crea. Pero ¿Cuál es el proceso mental que lo conduce a estas creaciones?

Las investigaciones al respecto poca respuesta han dado para el conocimiento de los mecanismos de la mente que conducen a la creación, sin embargo no por ello se han dejado de desarrollar una serie de supuestos o puntos de vista de diversos autores para tratar de definir y describir el proceso mental de la creación.

Según Rodríguez Estrada, cualesquiera que sean las fases del proceso mental que conduce a la creación, este proceso implica:

- a).- Una estructuración de la realidad.
- b).- Una desestructuración de la misma.
- c).- Una reestructuración en términos nuevos.

FASES DEL PROCESO CREATIVO.

Una de las primeras teorías desarrolladas sobre el proceso creador es la

propuesta por Graham Wallas en 1926. Los pasos que señala Wallas para generar ideas y solucionar problemas son los siguientes:

1).- PREPARACION:

En esta fase se identifica y define el problema real y se determinan los propósitos específicos que se pretenden alcanzar.

2).- INCUBACION:

Esta fase comprende un intervalo de tiempo entre el momento de concluir el primer paso y el momento en que la idea llega repentinamente.

3).- ILUMINACION:

Es la fase en la que aparece la idea que permite solucionar el problema que se ha estado manejando.

4).- VERIFICACION:

Esta fase tiene como propósito examinar y probar la idea resultante, y en su caso modificarla o cambiarla en razón del logro de los propósitos establecidos en la primera fase.

El profesor Rodríguez Estrada, cuyo texto hemos estado siguiendo, propone como fases del proceso creativo las siguientes:

1).- EL CUESTIONAMIENTO.

Esta fase estaría referida principalmente a la percepción que se tiene de un problema determinado. El percibir algo como problema es ya fruto de una inquietud intelectual, de curiosidad, de interés, de hábitos de reflexión.

Es hacerse preguntas que no encuentran respuestas inmediatas. Es buscar. Como dice el refrán popular "el que no busca no encuentra".

2).- ACOPIO DE DATOS.

Una vez que se tiene conocimiento del problema debe iniciarse la etapa de recopilación de información ya sea por lecturas, observaciones, viajes, experimentos, conversaciones con expertos, etc, que nos permitan disponer del mejor material para que la mente empiece a trabajar sobre terreno sólido y fértil.

3).- INCUBACION E ILUMINACION.

Esta fase entraña un proceso mental poco conocido al cual algunas culturas antiguas relacionaban generalmente con alguna diosa, aquella musa de la inspiración que llega solo a los protegidos y predilectos. En nuestra cultura aún cuando no creemos en la existencia de tales musas, se han reconocido en el lenguaje popular estas fases de inspiración; es común por ejemplo decir, cuando tenemos algún problema por solucionar, "voy a consultarlo con la almohada", o cuando la idea ya ha hecho aparición en nuestra mente, "se me prendió el foco", etc.

4).- LA ELABORACION.

Esta fase nos lleva a la concreción de la idea producto de la imaginación o iluminación de la etapa precedente. Es el momento en el que hay que tender el puente entre lo que hemos pensado y la esfera física o social.

Consiste en realizar en los hechos, poner en práctica, lo pensado. En este punto necesitamos hacer acopio de un mayor esfuerzo creativo para pulir, -- aclarar, "aterrizar" en la realidad, esto es para plasmar lo mejor posible -- nuestras ideas.

5).- LA COMUNICACION.

En cuanto la idea esta realizada es imprescindible comunicarla a los demás. Que otros valoren, juzguen y critiquen lo que hemos hecho. Hacer pues que nuestra idea trascienda del circulo afectivo al circulo social. De nada sirve un invento nuevo, un cuadro, una escultura, etc, si nadie la conoce. Por último vamos a hacer referencia al proceso de "Solución Creativa de Problemas" propuesto por Alex F. Osborn en su obra Applied Imagination.

1).- DESCUBRIMIENTO DE HECHOS:

a).- Definición del Problema: En este paso se debe definir el problema y el propósito buscado tan claramente posible que nos permita tener un horizonte más amplio para encontrar soluciones.

b).- Preparación: Se refiere a la búsqueda, recopilación y análisis de la información relacionada con el problema a resolver.

2).- DESCUBRIMIENTO DE IDEAS:

a).- Producción de ideas: En esta fase la intención es producir el mayor número de ideas, no importando su calidad o aparentes incongruencias. Lo importante es la cantidad de ideas.

b).- Desarrollo de ideas: En este paso se seleccionaran las mejores ideas para trabajar con ellas, agregando, reprocesando, modificando, combinando, alterando, etc, sus elementos originales.

3).- DESCUBRIMIENTO DE SOLUCIONES:

a).- Evaluación: Cada una de las ideas seleccionadas se verifican con las condiciones fijadas al definir el problema para elegir la mejor.

b).- Adopción: Implementar, llevar a la práctica la idea que ha sido elegida.

En los procesos creativos que hemos tomado en cuenta hay una serie de elementos comunes que es preciso señalar, en primer lugar, en todos ellos se hace referencia a la identificación o conocimiento de un problema real y a la formulación de los propósitos que de antemano se pretenden alcanzar al buscarle solución. La índole del problema, personal, organizacional o social, tiene poca importancia para el desarrollo del proceso creador. Esto es que finalmente cualquiera que sea la importancia del problema, el proceso que se ha de seguir en la búsqueda de alternativas de solución tendrá las mismas características.

En este sentido proponemos que la primera fase del proceso creador esta relacionada con EL PROBLEMA objeto de análisis.

En esta fase ha de identificarse, definirse y delimitarse el problema, así como desarrollarse las propuestas de propósitos y objetivos que habrán de guiar la búsqueda de soluciones y brindar el marco comparativo necesario para evaluar las distintas alternativas que se produzcan en el proceso.

Una herramienta de gran utilidad en esta fase es hacernos las siguientes -interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Porqué?, ¿Quién?.

En segundo término es evidente la necesidad de contar con la mejor información relacionada con el problema. En dicha fase que llamaremos de LA INFORMACION, debemos hacer acopio de bibliografía, entrevistas, viajes, estudios, etc, de todo aquello que pueda servirnos para apoyar la definición del problema y los posibles propósitos que se tengan para su solución.

Esta fase como puede apreciarse no tiene límites reales establecidos con la fase anterior. El proceso creativo, es un proceso dinámico y en este sentido la taxonomía empleada sirve ante todo para propósitos didácticos que faciliten una explicación más objetiva del proceso creador de la mente humana.

En tercer lugar anotariamos, que una vez que se ha definido con suficiente claridad el problema y nos hemos allegado de toda la información pertinente, debemos pasar a una fase de intensiva reflexión en la que algunos de los métodos para estimular el proceso creador podrían ser de alguna utilidad (más adelante haremos referencia a algunos métodos), para PRODUCIR las ideas, conceptos, o alternativas de solución al problema planteado.

Nuestra tercera fase del proceso creador seria entonces LA PRODUCCION. Por último, como cuarta fase proponemos LA APLICACION. Esta fase estaria sujeta al menos a un proceso de análisis en tres subfases, SELECCION, EVALUACION y ADOPCION. De las distintas alternativas producidas en la fase anterior deberemos realizar una selección previa, descartando aquellas que en principio nos parezcan poco factibles; las ideas o alternativas que pasen este primer tamiz, un tanto intuitivo pero en ocasiones confiable, procederemos a evaluarlas en razón de los propósitos y objetivos establecidos como parámetros de comparación en la primera fase. Concluida esta parte del proceso debemos decidir cual de las ideas o alternativas evaluadas cumple mejor los requisitos establecidos y adoptarla como la mejor solución al problema a poner en práctica.

Cabe reiterar que el proceso creador es un proceso dinámico, que no siempre se cumple de la forma tan mecánica que con fines explicativos se han desarrollado y que dichas fases pueden presentarse de una manera simultánea y las ideas creativas surgir en cualquier momento sin que hayamos agotado todo el proceso. Sin embargo, es conveniente aproximarnos teóricamente al conocimiento de los mecanismos de la mente que entran en juego en el desarrollo del proceso creador ya que ello puede contribuir a mejorar y disciplinar nuestra mente para desarrollar nuestra capacidad creativa.

PENSAMIENTO Y CAPACIDAD CREATIVAS.

¿Porqué algunos individuos son creativos y otros no? Trataremos de dar res--

puesta a esta interrogante.

Los puntos de discusión entre los especialistas acerca del pensamiento y capacidad creativa generalmente estriban en sus orígenes y su desarrollo.

En cuanto a sus orígenes el punto de discusión es si el pensamiento y capacidad creativas es determinado por herencia o por el medio ambiente. Algunos especialistas sostienen firmemente que el genio creativo es un producto genético único de combinación de genes, un verdadero acontecimiento.

Otros aseveran que siendo el pensamiento y capacidad creativas una habilidad primaria del ser humano, puede ser desarrollada mediante la práctica, tal como la capacidad de memorizar.

La perspectiva que hemos estado planteando se inscribe claramente en esta última corriente, el pensamiento y capacidad creativas están presentes en todos los seres humanos desde su nacimiento y es en su relación con el medio ambiente, como veremos posteriormente, que esta va desapareciendo.

En conclusión podemos decir que todo ser humano posee facultades creativas, si algunos individuos la poseen en forma extraordinaria y otros no, se debe fundamentalmente a que los primeros la han desarrollado por la práctica y la experiencia, en tanto que los otros, desgraciadamente la mayoría, no la utilizan, se les ha atrofiado, y por tanto parecen carecer de ella.

No existe por tanto, como asegura Machado, una deferencia significativa entre pensamiento creativo y pensamiento ordinario. Si pensar es relacionar y relacionar y combinar es crear, cualquier pensamiento es potencialmente creativo.

El porqué y cómo de los distintos grados de creatividad en diferentes personas puede ser establecido por el análisis factorial del pensamiento. M. Rodríguez Estrada, cita los cuatro factores que según J.P. Guilford pueden darnos una respuesta.

Estos factores son:

La fluidez, cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema o problema en un tiempo determinado.

La flexibilidad, es la heterogeneidad de las ideas producidas.

La originalidad, rareza relativa de las ideas producidas.

La viabilidad, es la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica.

LA PERSONALIDAD CREATIVA.

Si en algún punto hay suficiente consenso entre los especialistas del campo de la creatividad, es precisamente en la caracterización de los rasgos y cualidades que distinguen a las personas creativas.

El método de análisis de factores propuesto por Guilford, que hemos citado anteriormente, y en el cual cada habilidad es considerada como un factor o caracte

terística intelectual por separado, ha sido utilizado por numerosos especialistas para medir el talento y capacidad creativas y definir algunos conjuntos de rasgos inherentes a la personalidad creativa.

Rodríguez Estrada, autor que hemos citado numerosas veces en este trabajo, señala que en las personalidades altamente creativas no solo están en juego cualidades y habilidades, sino también actitudes. Esto es, que además del conoci-miento, las actitudes afectivas, volitivas y sociales tienen un papel destacado en la formación de la personalidad creativa.

En su clasificación distingue con claridad cuales son las cualidades corres-pondientes a cada una de las características mencionadas. Así a la esfera de lo cognoscitivo corresponden:

- a).- Fineza de Percepción: El sujeto es un buen observador y sabe captar al mismo tiempo los detalles y las situaciones globales.
- b).- Capacidad Intuitiva: La intuición es una especie de percepción interna, íntima e instantánea de las realidades complejas. Es una forma de pensamiento en la cual el manejo de los datos es más inconsciente que consciente.
- c).- Curiosidad Intelectual: Abierto a la experiencia, flexibilidad mental que no se deja encerrar en la rutina. Se cree que esta capacidad es innata, pero lo cierto es que se educa y aprende.
- d).- Imaginación: Fantasía ligada a la realidad.
- e).- Capacidad Crítica: No se ata a los hábitos y tradiciones ni al confor-mismo intelectual. Se está siempre dispuesto a ser enseñado por la realidad y a rectificar y cambiar de opinión cuando sea necesario.

Curiosidad: Capacidad de asombrarse. Preguntarse siempre ¿Porqué?.

Características Afectivas:

- a).- Soltura, Libertad: Ser capaz de salir de la rutina y dejar irrumpir libremente las ideas. Salirse de los moldes tradicionales.
- b).- Pasión: Ser capaz de entusiasmarse, comprometerse, luchar.
- c).- Audacia: Capacidad de afrontar riesgos. Apartarse de los caminos con-ocidos y trillados y actuar con rebeldía.
- d).- Profundidad: Ir más allá de lo superficial y reflexionar intensamente.

Características Volitivas:

- a).- Tenacidad: Implica constancia, esfuerzo, disciplina, trabajo arduo y paciencia.
- b).- Tolerancia a la Frustración: Saber resistir a la ambigüedad e indefinición. Saber vivir en tensión.
- c).- Capacidad de Decisión: Saber moverse y definirse en problemas de incer-tidumbre y riesgos.

En síntesis, podríamos decir que la personalidad creativa es contradictoria y paradójica. Otro autor, F. Buggie, nos presenta un cuadro sucinto de rasgos de personalidades creativas extraídos de diversos seminarios que muestran -

mayores contradicciones. A decir de este autor la personalidad creativa se distingue por los siguientes rasgos:

Es curiosa, imaginativa, posee confianza en sí misma, tiene una mentalidad abierta, posee capacidad de concentración, es persistente, aventurera, sensible, escéptica, imprecisa, inteligente, tiene agilidad mental, es independiente, enérgica, poco convencional, compulsiva e impredecible.

Cualesquiera que sean los términos en que desde el punto de vista psicológico se definan cada uno de estos términos debe quedar claro entonces que la persona creativa posee características diferentes al común de los mortales. Es para decirlo menos eufemísticamente una persona ¡Egolatra, Inconstante, Inconforme, Imprecisa, Peculiar y Conflictiva! Uno tiene que preguntarse inmediatamente después de conocer estas características en que mundo tiene cabida personalidades como estas. Y lo primero que se puede apreciar es un total desfase entre los moldes de nuestra sociedad y las organizaciones en que trabajamos con respecto a las personas creativas. No encajan, tanto el ambiente social como el de las organizaciones tienden a repeler a este tipo de personas. No las soportan por mucho tiempo y les crean un ambiente tan limitado que estas buscan salir de ellas.

La rigidez de las estructuras organizacionales de las empresas y otros tipos de organizaciones burocratizadas generan un "personalidad compulsivamente organizada", interesada en los resultados inmediatos, en la eficiencia y eficacia de los recursos aplicados que van conformando poco a poco un cuadro de factores que hacen de ellas lugares muy poco propicios para el desarrollo de la creatividad.

Paradójicamente, la presencia de personas creativas es vitalmente necesaria para la sobrevivencia y crecimiento de las organizaciones y de nuestra propia sociedad.

Veremos a continuación una serie de obstáculos y limitaciones que comúnmente, tanto en el marco social, individual como organizacional, se presentan para el desarrollo de la creatividad. Su conocimiento puede ayudar a la superación necesaria para comprender con mayor benevolencia y tolerancia a las personalidades creativas y lo que es más importante aún a desarrollar nuestras propias capacidades creativas.

OBSTACULOS Y LIMITACIONES A LA CREATIVIDAD.

La creatividad ha sido y seguirá siendo uno de los motores principales del desarrollo de los individuos, las organizaciones y la propia sociedad. Por ello es incomprensible que sea precisamente en esos marcos que se obstaculice con mayor persistencia el desarrollo de las capacidades creativas. Así vemos que las organizaciones y la sociedad en general, en su afán de moldear y dominar al individuo sean las principales propiciadoras del conformismo como una de las vías más positivas para la aceptación social.

A grandes rasgos podemos sintetizar los principales obstáculos y limitaciones que con frecuencia se oponen al desarrollo de la capacidad creativa. En primera instancia encontramos aquellos aspectos relativos al proceso de socialización del ser humano.

Afirman quienes se han dedicado a la investigación de este campo que desde un punto de vista funcional nuestra mente funciona como "razonadora" cuando analiza, compara, evalúa y elige y como "creativa" cuando imagina, previene, visualiza y genera ideas.

Durante los primeros años de vida del ser humano posee muy poca capacidad de razonamiento sin embargo tiene una gran imaginación, esto es posee la base fundamental para el desarrollo de su capacidad creativa. A medida que crece las condiciones sociales le imponen la aplicación y utilización de su capacidad razonadora. Con el tiempo esta capacidad razonadora ira en aumento en detrimento de la capacidad creativa, a menos que deliberadamente tratemos de que se mantenga y desarrolle. A este fenomeno William Sheldon atinadamente le ha denominado "la agonía del cerebro".

Es pertinente señalar a este respecto de que desafortunadamente las instituciones sociales, llamense familia, escuela, iglesia, etc., contribuyen de manera contundente a este proceso desalentador de la capacidad creativa que posee mos.

La familia con sus constantes cortapisas a la actividad de los niños, la escuela con sus procedimientos de enseñanza que tienden a fortalecer la capacidad razonadora y de memorización y la iglesia como institución que propicia el conformismo social, son instituciones que moldean el comportamiento, embruteciendo así la creatividad natural y congénita de los seres humanos.

Como bien señala Rodríguez Estrada "la mayoría de las personas somos educadas en el conformismo. Nuestra familia, escuela o iglesia se empeñan en aculturarnos, dirigirnos hacia determinados moldes y modelos; hasta cierto punto, nos domestican. Casi todas las sociedades quieren sujetos adaptados, hombres de orden cuya máxima virtud sea la adhesión a las normas convencionales".

Así pues, la forma o proceso en que se inicializa el niño en la sociedad, ahoga toda posibilidad de desarrollar la creatividad. Los moldes de comportamiento a que debe adaptarse, marcados por la tradición o la costumbre impiden y niegan libertad para que el niño se exprese, se comporte y desarrolle con naturalidad y espontaneidad.

Por otra parte, la necesidad continuada de aceptación social, para hacernos sentir parte del grupo social al que nos vinculamos, nos obliga a determinados comportamientos que a la larga también se constituyen en cortapisas y frenos al desarrollo de la creatividad. La conformidad se convierte así en el patrón de comportamiento que nos facilita la aprobación y aceptación en nuestro ambiente social.

Carl Rogers resume de la siguiente manera las causas que limitan el desarrollo de la creatividad:

* En la educación nos volvemos conformistas, estereotipados y rutinarios, en lugar de hacernos creativos y pensadores originales.

* En nuestro tiempo de ocio dedicamos más a entretenimientos y diversiones pasivas que a aquellas actividades creativas que contribuyan a desarrollar nuestra imaginación creadora.

* En el campo de la ciencia hay una gran cantidad de técnicos pero un reducido número de ellos pueden crear hipótesis y teorías fructíferas.

* En las empresas la creatividad esta limitada a unos cuantos -algún gerente, el diseñador, etc- mientras que la mayoría del personal esta vedado de actuar creativamente.

* En nuestra vida individual y familiar sucede el mismo fenómeno, tenemos una fuerte tendencia hacia el convencionalismo y la conformidad en cuanto a la

ropa que usamos, los alimentos que comemos, los libros que leemos y las ideas que exponemos. Tal parece ser que pensamos que "ser original o diferente es peligroso".

Otros obstáculos al desarrollo de la creatividad devienen de las propias limitaciones del individuo y de las organizaciones en que trabaja. Con respecto a los obstáculos personales tenemos, siguiendo a F. Buggie:

La bilateralidad del cerebro.

De acuerdo a la más reciente investigación científica, el cerebro está compuesto por dos partes o hemisferios, cada uno de los cuales realiza funciones totalmente diferentes. El hemisferio izquierdo controla los pensamientos lógicos, analíticos y proposicionales. Es por tanto la parte que organiza y clasifica. Es un mundo ordenado.

El hemisferio derecho por su parte es totalmente desorganizado. Allí se aprecia la música y el arte, la poesía, la intuición. Es un mundo extraño. Allí está la creatividad, la capacidad de combinar elementos conocidos en relaciones nuevas y diferentes.

La rutina en el proceso de solución de problemas.

Si todos los problemas que tenemos que enfrentar los resolvemos de acuerdo a nuestras experiencias personales anteriores, estaremos negando posibilidades a que surja y se desarrolle el pensamiento creativo. Esta rutina nos evita poner atención firme al problema, utilizamos el método que hemos seguido en nuestras experiencias pasadas, esperando encontrar la solución, pero esta no será la solución más creativa, con toda seguridad.

Apegarse con frecuencia a los convencionalismos.

El seguir siempre las reglas y permanecer en la línea para evitar las críticas es una actitud muy frecuente que desde niños hemos adquirido, esto nos garantiza seguridad y ciertas gratificaciones sociales, tales como las de pertenencia al grupo; sin embargo, esta actitud se constituye generalmente en un fuerte impedimento para aventurarse por caminos nuevos y desconocidos que nos harían ser más creativos.

El temor a lo desconocido.

Todas las reglas y normas aprendidas de comportamiento nos llevan generalmente a recorrer siempre el mismo camino, el que nos es perfectamente conocido y familiar y nos brinda seguridad; lo extraño, lo inusual, lo desconocido, nos puede parecer emocionante pero con frecuencia le tenemos miedo. Debemos aprender a superar esos temores y lanzarnos a nuevas aventuras, ese es el camino de la creatividad.

Mente Divagadora.

Numerosos estudios han indicado que la capacidad del cerebro es mucho mayor de lo que generalmente la utilizamos. Por eso sucede que en muchas ocasiones, cuando leemos algo o estamos escuchando, nuestro cerebro se dedica a otras cosas, más agradables o divertidas, pero que significan una distracción o distanciamiento de lo que estamos haciendo. Perdemos la concentración sobre el problema que nos interesa resolver. Debemos superar estas pequeñas trampas de nuestro cerebro y ser nosotros quien controle su actividad, que nos concentremos en el momento que lo necesitamos para dedicarlo a pensar sobre el problema que nos interesa resolver.

Paranoia.

Nuestra capacidad creativa se puede ver frenada por experiencias negativas que nos hayan sucedido en el pasado. Por ejemplo, que alguien se haya apropiado de una idea expresada por nosotros. Esta situación puede crear una actitud que se manifiesta en un temor a expresar las ideas que se nos ocurren; nuestra mente se bloquea y se niega a hacer partícipes a otros de nuestras ideas.

OBSTACULOS ORGANIZACIONALES.

El precio de equivocarse.

Las organizaciones no perdonan los errores, las represalias para quienes incurrir en errores son inmediatas, lo menos que sucede es el despido. Esta actitud de las organizaciones propician que los individuos se comporten exageradamente respetuosos de las prácticas y políticas establecidas y no se atrevan a asumir riesgos en sus decisiones. Como bien lo dice el refrán popular en estos medios "la forma más segura de no cometer errores es no hacer nada".

Necesidad de justificación:

No falta en toda organización, personas que se constituyen en los guardianes del orden establecido. Son aquellos, que para justificar su presencia y conservar sus privilegios, se convierten en los "abogados del diablo" que arremeten contra toda nueva idea con el afán de destruirla. La historia nos muestra que esto no es nada nuevo, ya Maquiavelo señalaba que "el reformador tiene enemigos en todos aquellos que se benefician del antiguo orden y tan solo débiles defensores en aquellos que obtendrán beneficios del nuevo orden".

La reputación ganada.

El éxito, aunque parezca increíble, puede ser también un obstáculo a la creatividad. Dado que las posibilidades de fracaso de toda idea nueva son muy elevadas, una persona que haya cosechado un gran éxito por sus ideas en una organización puede convertirse con el tiempo en temerosa de un posible fracaso y optar entonces, como se dice vulgarmente por "dormirse en sus laureles" y seguir disfrutando de su reputación antes de ponerla nuevamente en juego en decisiones riesgosas.

La presión para producir.

Las organizaciones quieren resultados inmediatos y tangibles que les permitan recuperar su inversión. Esta es una presión que se ejerce constantemente sobre los individuos para que produzcan de acuerdo con planes, metas y objetivos previamente establecidos que garanticen su inversión. Pero, ¿Cómo se puede medir la creatividad?.

La sobreadministración.

La actividad operativa de los dirigentes de la mayoría de las organizaciones siempre esta recargada de trabajos rutinarios, juntas, revisión de programas, fechas de cumplimiento, supervisión de equipos, trabajadores, etc. que dejan poco o ningún tiempo disponible para dedicarlo a analizar nuevos enfoques a los problemas que tiene que resolver, es decir a desarrollar la creatividad.

La frustración.

Uno de los problemas que con frecuencia se presenta en las organizaciones

es su falta de visión para encauzar las ideas creativas. Los proponentes de las mismas se sienten frustrados ante esta actitud y poco a poco prefieren dedicar sus energías a otras cosas que les proporcione mayor atención y no se toman más la molestia de hacer propuestas creativas.

DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD.

Siendo la creatividad, como ya hemos afirmado en este escrito, una cualidad humana, existe entonces la posibilidad de desarrollarla. La mayoría de los autores coinciden en señalar que la capacidad creativa de los individuos puede desarrollarse mediante el empleo de las técnicas adecuadas.

No es nuestra intención referirnos a todas las técnicas que se han dado a conocer, sin embargo intentaremos hacer referencia a aquellos que consideramos más importantes.

A este respecto Rodríguez Estrada llama la atención sobre tres aspectos -- que se deben considerar como indispensables para el desarrollo y fomento de la creatividad:

- * Un medio ambiente que garantice condiciones favorables.
- * La formación de una personalidad creativa a través de los años.
- * Manejo de técnicas específicas.

MEDIO AMBIENTE.

La creación de un medio ambiente adecuado que genere las condiciones para que la creatividad se desarrolle debe darse particularmente en aquellas instituciones sociales en que la persona se desenvuelve desde su niñez, en este caso, la familia, la escuela y el trabajo juegan un primer papel.

La creatividad incuba con mayor intensidad en aquellas familias de padres tolerantes, pacientes y abiertos, capaces de escuchar y apoyar las inquietudes de sus hijos, Las familias de padres autoritarios e intolerantes se constituyen en frenos para el desenvolvimiento de los niños y generan ambientes negativos - para la creatividad.

La escuela es igualmente otra institución que debe cambiar sus condiciones para fomentar la creatividad, si se enseña a pensar en vez de memorizar y se -- busca liberar la energía creativa en lugar de disciplinar, se estarán creando - las condiciones para que la escuela se convierta en un foco de creatividad y lo que es más importante se estará fomentando en los educandos la actitud creativa, en lugar de la domesticación y acondicionamiento a que nos tienen acostumbrado la escuela tradicional.

Otro medio ambiente cuyas condiciones deben ajustarse es el del trabajo. - Los trabajadores creativos generalmente son rechazados. Las características de su personalidad chocan con las actitudes autoritarias, de eficiencia y prepotentes de quienes ejercen el poder en la mayoría de las grandes organizaciones. Que estas no se adaptan con facilidad a las personas creativas nos lo muestra un hecho muy simple; gran parte de los inventos y descubrimientos recientes han tenido su origen en compañías pequeñas o de inventores independientes, que casi siempre han sido personas que han salido de estas grandes corporaciones al no encontrar las condiciones adecuadas para llevar adelante sus proyectos.

Estas grandes compañías parecen dormirse en sus laureles, en sus productos y mercados actuales y poco tienen en cuenta que su supervivencia a largo plazo depende en gran medida de nuevos desarrollos. Es así que en los campos más avanzados de la tecnología, principalmente de micros y minicomputadoras, las compañías pequeñas llevan hoy la delantera.

FORMACION DE LA PERSONALIDAD.

Veremos a continuación algunas de las actividades que están ligadas a la creatividad y que es necesario desarrollar. En la medida que se tome conciencia de ellas, las características de nuestra personalidad irán asumiendo poco a poco una actitud creativa ante los problemas que debemos afrontar.

* Autoconocimiento y Autocrítica:

Para desarrollar la creatividad es necesario tener un conocimiento pleno de sí mismo, de sus capacidades e intereses. Si una persona no sabe lo que quiere difícilmente puede llegar a desarrollar plenamente sus capacidades creativas.

* Educación de la Percepción:

Una persona creativa debe desarrollar una gran sensibilidad acerca del mundo que le rodea. Desarrollar el espíritu de observación y el gusto por la experimentación. Poner sus "cinco sentidos" en todo lo que hace.

* Hábito de relacionar las cosas:

Ya se ha señalado en el desarrollo de este trabajo que en cierta medida -- pensar es relacionar; desarrollar el hábito de relacionar unas con otras aumenta la capacidad de inteligencia y la posibilidad de soluciones creativas.

* Sentido lúdico de la vida:

Acostumbrarse a jugar físicamente con los objetos o mentalmente con las -- ideas contribuir a desarrollar la creatividad.

* Hábito de sembrar en el inconsciente:

Nuestra mente no descansa, cuando aparentemente nos olvidamos de los problemas que tenemos ella sigue trabajando. Hay que cultivar esta habilidad de la mente para aprovechar la fuerza del inconsciente, plantearnos objetivos y problemas con claridad y "abandonarlos" allí en nuestra psique para que ella los procese. Se deben alternar períodos de meditación profunda con períodos de relajamiento.

* Constancia, Disciplina, Método y Organización:

La creatividad no es un don sobrenatural por tanto debemos aplicar a su -- proceso todos los recursos que estén a nuestro alcance y nos resulten eficaces para lograr el éxito.

*Clima general de buena comunicación:

Hay que crear las condiciones para establecer una buena comunicación, para ello es necesario saber escuchar y eliminar las inhibiciones que nos impiden establecer una buena comunicación con los demás.

* Estudio de la psicología de la percepción y del pensamiento.

El conocer los mecanismos del conocimiento y del pensamiento puede servirnos de gran ayuda para aprender a manejarlos adecuadamente.

TECNICAS ESPECIFICAS.

En este punto haremos referencia a algunos de las técnicas más sencillas para el desarrollo de la creatividad. El autor que hemos venido siguiendo, Rodríguez Estrada, propone en su libro algunos ejercicios de gran facilidad, como el:

* Estudio de Modelos:

Se trata en este caso el de llegar a conocer las biografías de grandes creadores, esto nos permite conocer en cierta forma los mecanismos que los han llevado a sus realizaciones. La imitación de estos personajes puede ser una técnica bien sencilla para desarrollar nuestra propia capacidad creativa.

* Ejercicios de descripción:

Describir objetos de forma tan detallada, en cuanto a sus formas, colores, texturas, sonidos, etc. ayuda a fomentar en nosotros ideas más precisas del mundo y de las cosas que lo rodean.

* Detección de relaciones remotas:

Si ya hemos señalado insistentemente que la creación es relación, combinación, asociación; quien se capacita para encontrar relaciones curiosas y originales esta dando buenos pasos para crear.

* Descripción imaginaria de mejoras:

Olvidarse de como son las cosas e imaginarse como podrían ser. Trascender de la realidad actual para imaginarse como podrían ser determinadas cosas, es en cierta medida proyectarnos hacia el futuro, imaginativamente.

* Psicodrama, sociodrama o role-playing:

Estas técnicas muy conocidas y utilizadas por sociólogos psicólogos, son utilizadas principalmente para fomentar la espontaneidad y la soltura en personas inhibidas.

* Lluvia de ideas (Brainstorming):

Esta técnica fue desarrollada por Alex Osborn, al observar que en el trabajo de grupos, estos generalmente dedicaban más tiempo a destruir ideas que a proponerlas. Partiendo de esta experiencia propuso separar ambos procesos: el -

de producción de ideas y el de crítica, La hipótesis consiste en que al liberar se la mente del peso de la crítica crecería el número y tal vez el valor de las ideas. Los pasos a seguir en el método son los siguientes:

- * Definición del problema,
- * Designación de un animador.
- * Producción de ideas y
- * Evaluación crítica de las ideas,

Aunque este método está diseñado para la producción de ideas en grupo es evidente que con los adecuados ajustes también puede ser utilizado en lo individual.

* Sinectica:

Es un método de estimulación de la creatividad haciendo trabajar el subconsciente. La base del proceso es el uso de la metáfora, ya que la metáfora relaciona, combina fusiona, asimila, distingue, une, separa e idealiza. Unos ejemplos pueden esclarecernos esta aplicación. "La risa de un niño feliz es como..., Un rico petulante es como..., Una mujer envidiosa es como...".

TEMA II: INVESTIGACION DE MERCADOS.

I.- GENERALIDADES.

El procedimiento que nos hace asequible la información sobre los consumidores, intermediarios, proveedores y competencia, es la Investigación de Mercados. Mediante esta también podemos hallar los distintos elementos que afectan las relaciones en el mercado.

1.- Definición:

La Investigación de Mercados es una indagación sintomática, además objetiva y completa, en el propósito de lograr toda la información posible y útil para cualquier ejecutivo que se proponga una alta seguridad en la certeza de sus decisiones.

2.- Su importancia:

- a).- Es un extraordinario recurso para conocer cuanto se refiera al mercado.
- b).- También es un medio para el encuentro de desarrollo informativo porque nos allega datos en los niveles de planeación, además hace posible delimitar factores y recursos que han de tomarse como planes y políticas a seguir.
- c).- Igualmente ayuda en la selección de las opciones más propias y acordes al mercado, al control de los resultados en la valoración y comprobación de las metas fijadas.

3.- Limitaciones:

Sin embargo, posee la corta pisa de significarse como una técnica costosa y lenta, que por lo demás debe tomarse con las reservas necesarias porque sus conclusiones no son absolutas. Los datos obtenidos mediante una Investigación de Mercados se refieren al pasado, en tanto que las decisiones que pretenden derivarse de ella se proyectan en el futuro. Hay también un espacio (o vacío) entre lo que urge conocerse y lo que es posible investigar. De cualquier manera, tal Investigación es útil para fundamentar las decisiones que van a tomarse.

II.- EL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

1.- Planeación del proyecto.

Antes de iniciar una investigación de este tipo es necesario hacer indagaciones previas enfocadas al entorno de la misma, que sería nuestro objeto de estudio, para inmediatamente confeccionar el plan de acción.

- a).- Fijación del objetivo y definición del problema.

La determinación del objetivo es de suma importancia, ya que guía la investigación misma. Puede existir más de un objetivo, pero deben estar íntimamente relacionados, pues de lo contrario se ve la necesidad de realizar otra investigación paralela a esta.

Se debe ser muy específico y claro en la determinación de los objeti--

vos, y verificar con los demandantes de la investigación, que éstos se encuentren correctamente planteados y abarquen lo que se pretende conocer.

b).- Investigación Preliminar.

Se hace un estudio con la finalidad de familiarizarse con la firma --- (sistema contable, sistema administrativo, etc) y su entorno (sus relaciones -- con otras organizaciones, diversos factores sociales, políticos, legales, económicos, culturales, etc. que afecten la empresa).

Precisa no perder de vista la problemática debido a que la información que se nos ofrece puede ser cuantiosa pero no la indispensable que nos conducirá a la solución.

El planteamiento del problema es concreto, porque identifica el enigma mismo, al tiempo que ayuda a guiar la investigación.

No es forzoso que el objetivo y el problema utilicen los mismos conceptos para su definición pero si tienen que ir íntimamente relacionados.

c).- Justificación de la Investigación.

Es indispensable hacer una evaluación sobre los beneficios (económicos, sociales, etc) que aportará contra los costos para finalmente resolver si ésta se llevará a cabo. Será necesario saber las repercusiones que tendrá y los efectos secundarios, además del tiempo que nos tomará terminarla.

d).- La Hipótesis: las variables y sus indicadores.

d.1.)- Como definición de variable, se puede aludir a todos los elementos que resulten de utilidad para controlar, estudiar y medir cuanto se investiga. Esta delimitación definitoria puede referirse al concepto mismo de la variable a que se refiere, o bien señalarsele operacionalmente.

d.2.)- Los indicadores en cambio, integran a todas las actividades o distintivos específicos de un concepto, que son quienes los representan. Así -- pues, para conocer la jerarquía socio-económica de una población dada, podemos utilizar como indicadores, la ocupación de los habitantes, la cuantía de sus ingresos, etc.

d.2.1).- Tipos de Variables.- las variables están interrelacionadas.

- Variable independiente y Variable dependiente.

Puede decirse que la Variable Independiente es la que el indagador maneja en relación íntima con la variable dependiente; ésta se hace objeto a -- cambios directos de acuerdo con las variaciones que incidan sobre la variable independiente.

- Variable inter y variable intra.

Las variables inter son las que se refieren al estudio simultáneo de -- distintos conjuntos; en el propósito se implica fincar una acción comparativa -- entre los grupos considerados.

En tanto que las variables intra se pronuncian por el estudio de un -- grupo desde sus distintas etapas para marcar comparaciones en el propio seno -- del grupo.

- Variables extrañas.- estas son las reconocidas como las que no controla directamente el investigador, pero que de alguna manera podrían influir en la conclusión del estudio. Por esto tienen que ser controladas tanto como sea factible.

d.3.)- Hipótesis.

Podemos entenderla como un propósito de explicar el fenómeno que se nos ofrece a la consideración. O bien como la respuesta anticipada o provisional para explicar el suceso que va a investigarse. Lo que se trata es de delimitar la cuestión que se hará objeto de la Investigación que se inicia, considerando para esto factores determinantes como ciertas características del objeto, situación en el tiempo y ubicación.

Se tienen que considerar algunas clases de hipótesis, según los propósitos que se fijan.

- Hipótesis nula.- ésta es la que señala que no hay diferencias importantes entre los conjuntos.

- Hipótesis conceptual.- de ésta podemos decir que se elabora con las explicaciones teóricas que se aplican a la cuestión por aclarar. Con ella anticipamos una explicación provisional del suceso que se investiga.

- Hipótesis de trabajo.- sirve de fundamento a toda investigación que intenta ofrecer una explicación tentativa del hecho que estudia. En esta deberá fincar toda investigación el resultado de su trabajo, aceptando sus conclusiones, al tiempo que se rechaza la hipótesis nula.

- Hipótesis alternativas.- estas son útiles en la idea de explicarse los fenómenos investigados, sobre todo cuando la hipótesis de trabajo se ha rechazado.

e.)- Selección de fuentes de información.

Existen dos procedimientos que pueden combinarse si se cree necesario y que son los siguientes:

e.1.)- Las fuentes de información primaria.- son las que comprenden metodologías con fundamento científico, trabajos que realiza el investigador en el campo de la encuesta, por ejemplo, pero también con fundamento en la observación y la experimentación. Es el mismo investigador que con su trabajo genera la información.

e.2.)- Las fuentes de información secundaria.- o externas son aquellas que han sido recolectadas con otra finalidad y sin embargo pueden ser de gran utilidad. Su naturaleza es bibliográfica, hemerográfica, etc.

Existen diversas instituciones que dan servicios de información: organismos gubernamentales, organizaciones universitarias, informes internos de la compañía, empresas privadas, bibliotecas, etc.

f.)- Métodos de recolección de datos.

f.1.)- Observación.

Este procedimiento metodológico ha sido el recurso tradicional y efec--

tivo de toda investigación científica. También es el recurso fundamental para recolectar datos sobre el entorno del hombre. La observación puede llevarla a cabo la persona directamente interesada con sus propios recursos individuales, o bien mediante el auxilio de recursos mecánicos.

Este medio metodológico posee inconvenientes, como:

a).- los escollos que se tienen al observar en un momento dado el objeto de nuestro interés.

b).- resulta arduo contemplar características de lo observado en el campo del mercado, como razones para comprar y hábitos y frecuencia de la misma.

c).- además son crecidos los costos.

Mencionaremos 4 bases de los más importantes para este recurso metodológico.

a).- que haya una razón concreta.

b).- que el proyecto sea metódico y sistemático.

c).- hacer un registro cuidadoso y por escrito.

d).- aclarar en el tiempo su duración y frecuencia.

f.2.)- Método experimental.

Este es un modo de Investigación de Mercados donde una o distintas variables se modifican, pero a condición de que puedan evaluarse en el caso de que haya cambios y aún los efectos de los mismos. Para realizar este método experimental tiene que serse cuidadoso en el control y las circunstancias que eventualmente afecten el estudio.

La Investigación experimental siempre se lleva al cabo con dos grupos: el experimental y el de control. Pasos:

a).- se valoran las circunstancias que sujetan el fenómeno.

b).- se modifican uno o más variables del total que integran el grupo experimental, en tanto que el grupo control no altera sus variables.

c).- Pasado un tiempo se examinarán los dos grupos con la idea de consignar los cambios observados.

Débanse atender las siguientes observaciones:

a).- hacer al máximo de lo posible una evaluación correcta de los cambios registrados.

b).- certeza de que los cambios registrados sean consecuentes a factores propiamente experimentales, y no a razones ajenas al método.

c).- que entre los dos grupos se de una similitud máxima.

Como inconvenientes pueden señalarse estos:

a).- la necesidad de disponer de mucho tiempo.

b).- imposibilidad de un estrecho control de las variables.

c).- altos costos.

d).- dificultad para hallar grupos que puedan significarse como auténticos representativos de la totalidad del estudio.

Es posible que el PANEL sea una técnica experimental, incluso contarse entre las más usadas, y que puede dividirse por sus diferentes características en tres clases:

a).- Panel del consumidor, del que podemos encontrar dos tipos: interno, en el cual el estudio se realiza en el interior de la empresa, y externo, cuya investigación es practicada en el mercado. En uno u otro tienen que reunirse las exigencias del mercado meta. (sexo, edad, etc.)

Hay también tres tipos de pruebas ciegas:

- MCNADICAS.- cuando la prueba que se práctica utiliza un sólo producto.
- COMPARATIVAS.- cuando son más de dos productos diferentes los que se utilizan para el estudio.
- TRIANGULARES.- en esta se manejan dos productos iguales y uno distinto.

En ocasiones se valoran las características intrínsecas del producto (tales características son las que integran en la materia misma del producto; en su apariencia y en su constitución y calidad). Otras veces son los distintivos extrínsecos los que determinan la comercialización de la mercancía, como la publicidad eficiente, imagen sugestiva, o eficaz distribución.

b).- Inventario de alacena.

Con esto lo que se hace es practicar una búsqueda en la alacena bajo la idea de comprobar si entre las últimas marcas y tamaños se compraron mercancías consecuentes con la entrevista. Esto servirá para determinar el grado de verdad de la información dada.

c).- Depósito de basura.

Entre lo primero que se hace esta un panel de "inventario de alacena" con el fin de que posteriormente se ponga en una bolsa para el caso, la basura recogida en un período determinado, que puede ser eventualmente de un mes. Ahí se incluyen todos los desechos como envases, tapas o envolturas. Después de este tiempo, de nuevo se practica un inventario de alacena a efecto de verificar cuanto se consumió y se recompró, al utilizarse la revisión de la basura. Esta operación puede hacerse mensualmente.

La intención es de evaluar con este estudio:

- marcas utilizadas.
- fidelidad de la marca.
- promedio de kilogramos consumidos.
- perfil de usuario (constantes o esporádicos).

f.3.)- Métodos de encuestas.

Para el efecto, procede que se establezca una comunicación directa con los sujetos estudiados. Y esto puede hacerse de la siguiente manera:

a).- Encuesta postal.

En este caso la formulación de preguntas son enviadas por correo a las personas que han de servir de muestra. Las preguntas que se hagan, incluidas en el cuestionario, deben caracterizarse como de respuesta accesible, ser breves y llamar la atención de quien va a responderlas. Este, tendrá que ser informado - mediante una carta adjunta al cuestionario sobre el propósito de la investigación, el interés y la importancia de que coopere, fecha para contestar y asegurarle el anonimato de su participación.

Las ventajas que ofrece el método de encuesta, se cifran en las siguientes consideraciones:

- La posibilidad de amplias investigaciones de escala nacional, y el poder llegar a un público amplio.
- El procedimiento es económico.
- El resultado tiene una mayor dosis de certeza en virtud de que quien responde dispuso del tiempo suficiente para expresarse.

En cambio las desventajas que se nos dan, son:

- ausencia de cooperación en los encuestados.
- dificultad para elaborar las listas con direcciones de destinatarios.
- desconocimiento exacto de la persona que nos va a responder.

b).- Encuesta telefónica.

Para realizarla se hace necesaria habilidad especial que el entrevistador debe obtener mediante un previo entrenamiento, muy principalmente para que no reciba una negativa al solicitar la entrevista. En especial se requiere aptitud al solicitar la cooperación de quien va a contestar telefónicamente, dado y con mucha facilidad puede negarse a responder el entrevistado. Esto requiere que la entrevista sea lo más breve y por ello se sugiere ajustar a poco más de 10 preguntas tal encuesta.

Ventajas.

- los resultados que se obtienen por este medio son inmediatos.
- el procedimiento resulta cabalmente económico.

Desventajas.

- únicamente podrán ser entrevistados quienes disponen de servicio telefónico.
- no podemos estar muy seguros de si quien respondió es verdaderamente la persona que nos importa, tampoco hay seguridad de certeza en las respuestas obtenidas.

c).- Encuesta o entrevista personal.

Este medio consiste en realizar las visitas necesarias a las personas de quienes se requieren las respuestas. Para esto, se supone una previa relación amistosa, o por lo menos un contacto personal entre quien va a preguntar y el interrogado. La ubicación y el tiempo de la entrevista, es de suma importancia porque en esto se da por sobre entendida la oportunidad y el lugar adecuado para la entrevista.

Ventajas.

- La entrevista personal es más flexible a causa de que posibilita la dirección de una charla que puede variar el sentido, el orden y las preguntas, de pensarse necesario en el momento mismo de la conversación.
- Por este procedimiento se obtiene mayor información.
- Es posible alternar con las respuestas la observación directa del entrevistado.
- También puede utilizarse material gráfico y hagan accesible al entrevistado la ubicación del problema que se le plantea.

Desventajas.

- Su procedimiento es oneroso.
- Además de su lentitud implícita, demanda la intervención de numerosas personas.

g).- Disposiciones fundamentales para elaborar cuestionarios.

Es importante ajustarse para el efecto a ciertas reglas básicas y cuidadosamente elaboradas porque del cuestionario depende en gran medida el éxito para recabar los datos que facilitarán posteriormente su tabulación y análisis. Para ello, son recomendables las siguientes seis:

- 1.- Determinar la información que se desea obtener.
- 2.- Precisar si es necesaria la pregunta.
- 3.- Prescribir si para los fines del estudio son necesarias varias preguntas en vez de una.
- 4.- Delimitar el contenido de las preguntas individualmente.
- 5.- Los resultados a obtener deben evitar generalizaciones, para lo cual se debe obtener información sobre un evento individual a la vez.
- 6.- El significado de cada pregunta debe ser claro e íntimamente ligado a las personas a entrevistar.

(Estas disposiciones fueron tomadas del libro: "Introducción a la Investigación de Mercados" de las autoras: Fischer y Navarro).

GUIA PARA PREPARAR LAS PREGUNTAS.

- 1.- La (s) primera (s) pregunta (s) debe (n) clasificar al entrevistado para no perder el tiempo recopilando información de alguien que no califica para la encuesta.

- 2.- Disponerlas en orden lógico.
- 3.- Las preguntas no deben despertar prejuicios (ejem. mencionar marcas o sugerir respuestas).
- 4.- Las preguntas que exigen respuesta relacionadas con hechos, deben limitarse a datos de fácil recordación.
- 5.- Deben ser específicas y no generales.
- 6.- Hay que limitar la pregunta a la experiencia de entrevistado hasta donde sea posible. Deben dar opiniones propias.
- 7.- El vocabulario empleado debe ser sencillo y directo.
- 8.- Las frases deben ser cortas y directas.
- 9.- Evitar el empleo de términos como: generalmente, normalmente, etc.
- 10.- Evitar términos que despierten emociones o sugieran actitudes como: patriotismo, comunismo, etc.
- 11.- Tener sumo cuidado de recopilar datos personales y procurando evitar preguntas íntimas.

Esta guía fue tomada del libro: "Investigación de Mercados", de la serie Dorr, del autor: Eduardo Harris.

Diversas clases de preguntas.

Hay distintos tipos de preguntas que podrían emplearse, según:

- a).- si lo exige la investigación.
- b).- el nivel cultural del entrevistado.
- c).- lo complejo de la cuestión tratada.
- d).- la forma en que se tabulará.

Y son las siguientes:

- 1.- Preguntas preliminares.

Son las que fijan como meta predisponer favorablemente, el entrevistado hacia la encuesta que se le practica. No necesariamente han de estar estos planteamientos en directa planeación con la Investigación.

- 2.- Preguntas abiertas.

En estas se ofrece al interrogado la facilidad de que pueda expresarse ilimitadamente, aún eligiendo la dirección y el sentido del tema.

Ventajas.

- es limitada la elección libre de lo que se responde.
- al hacerse la pregunta no conlleva una respuesta intencionada.

- posibilita indagar los niveles de conocimientos del entrevistado, sobre el particular.

Desventajas.

- imprecisión en las respuestas.
- hay confusión y divagaciones en las respuestas al extremo de que ni siquiera llegue a tocarse el propio tema de estudio.
- el proceso de codificar y tabular se vuelve complejo.

3.- Preguntas cerradas.

En estas se ofrecen las distintas opciones en las respuestas, las que se vuelven limitadas y que es entre las que escogerá el encuestado. Ejemplos:

mejores ()	siempre ()	si ()
iguales ()	nunca ()	no ()
peores ()	a veces ()	no contesto ()
no sabe ()	no contesto ()	
no contesto ()	rara vez ()	

Ventajas:

- El interrogatorio y el trabajo estadístico se hacen más accesibles y fáciles.
- Se recaban respuestas definidas en un alto por ciento.
- Se impide la confusión interpretativa y al transcribir la respuesta.

Desventajas:

- Es impráctico para el análisis de temas complicados.
- El interrogado se somete a esfuerzos indeseables sobre todo si hay una amplia variedad de opciones.

4.- Preguntas de respuesta múltiple.

Estas se refieren a casos en que las contestaciones pueden ser diversas, aunque ya determinadas pero también con la posibilidad abierta para una respuesta que sea otra.

5.- Preguntas "filtro".

Con estas se trata de seleccionar cualitativamente a los interrogados para determinar sólo a los que puedan interesar.

6.- Preguntas en cadena.

Son aquellas en donde al unir una pregunta con la otra, van buscándose complementos en tal práctica con la intención de profundizar en el tema.

7.- Preguntas de valoración.

Mediante estas se solicita al entrevistado que enjuicie el tema con el objeto de clasificar los elementos ofrecidos a su criterio para que elija frente a una lista de valores.

Ejemplo:

¿Cuáles son a juicio propio las 6 características más relevantes de la cultura griega?.

8.- Preguntas verificadoras.

Mediante estas se intenta probar el grado de franqueo del entrevistado, al tiempo que indirectamente se controla el trabajo de los entrevistadores. Estas mismas son útiles para graduar la congruencia y precisión de las respuestas.

Para esto hay 2 preguntas que se localizan en distintas partes del cuestionario con redacción diferente y que indagan sobre el mismo dato.

9.- Preguntas de distensión.

Estas son infrecuentes porque su utilidad se reduce a atraer la atención del encuestado, hacia el descanso, relajar su tensión.

10.- Preguntas ponderativas.

Se refieren a las múltiples opciones para responder lo que ya esta progresivamente ordenado.

Ejemplo:

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

Muy malo ()

Pésimo ()

H.- Circunscripción del universo y de la muestra.

Al conjunto de elementos que reúnen características determinadas de importancia para cierta investigación se le llama Universo. Este puede ser finito si el número de elementos que lo componen es menor de 500,000. Pero si el número de componentes es mayor, se dice que es Infinito.

Al sector del universo que lo representa en el estudio de éste, se le llama muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra.

1.- Fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

σ = nivel o grado de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

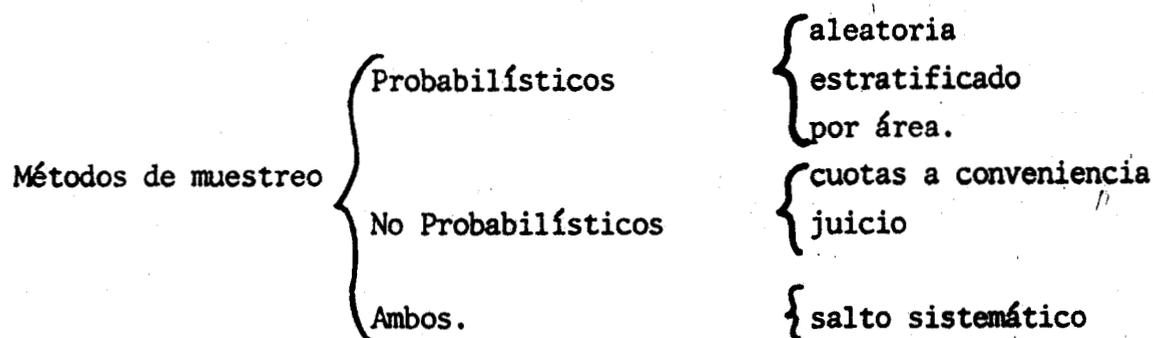
h = tamaño de la muestra.

e = error estimado.

2.- Fórmula para poblaciones finitas.

$$h = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

n = universo o población.



Las técnicas de muestreo probabilístico, son aquellas en donde cada elemento tiene la misma probabilidad de ser estudiado.

1.- Muestreo Aleatorio.

Esta técnica requiere la existencia de un registro o lista de todos los elementos que componen el universo, con ayuda de una tabla de números aleatorios se hace la selección al azar en una caja se revuelven las fichas que representen cada elemento y se escogen a la suerte el número que requiere la muestra.

2.- Muestreo Estratificado.

Es aquél en que se divide la población heterogénea en grupos con ciertas características similares, con el fin de disminuir la dispersión. Para posteriormente seleccionar una muestra al azar de cada grupo.

3.- Muestreo por área.

Para llevarse a cabo es necesario contar con un mapa de la localidad. Acto seguido se enumerará una sección de manzanas dentro de la ciudad de manera que puedan escogerse por contingencia. Lo mismo debe hacerse con las residencias dentro de cada manzana. Por ejemplo: Podría entrevistarse al ama de casa de la segunda residencia de cada 3 manzanas.

Técnicas del muestreo no probalístico.

Estas no se utilizan cuando se exige cierto grado de precisión. Sino -

que generalmente se aplican en pruebas preliminares, o cuando se necesita información rápida a bajo costo.

1.- Muestreo por cuota.

Se estratifica la población, para posteriormente asignar al entrevistado cierto número de encuestas dentro de cada grupo, posteriormente, él debe encontrar a estos individuos del modo que más le parezca.

2.- Muestreo por conveniencia.

La muestra se escoge según el interés del entrevistado. Los participantes son seleccionados porque resulta fácil que el entrevistador llegue a ellos.

3.- Muestreo a juicio.

Este tipo de muestra se escoge de acuerdo con la opinión de alguien -- que posee experiencia, es muy importante el criterio de esta persona, aunque -- sea subjetivo se recomienda sólo cuando se desea recopilar información general mediante unas cuantas entrevistas.

La combinación de ambos nos dan:

1.- Salto sistemático.- Este requiere de la fijación de un intervalo - para realizar la entrevista. Se fija un punto de partida y cada determinado número se elige la siguiente.

I.- Prueba piloto.

La finalidad de aplicar esta prueba es la de identificar errores a puntos débiles que pueda tener el cuestionario. Se aplica a una pre-muestra, y se recomienda que después de terminar la entrevista se platique con el interrogado sobre lo mismo.

En caso necesario se modifica la encuesta.

II.- Dinámica de la Investigación.

Llegó el momento de poner en marcha el plan trazado:

A).- Edición y codificación.

La edición tiene como función la de eliminar errores (por ejemplo: se encarga de que las respuestas incompletas y las contradictorias, se manejen correctamente).

La codificación es la asignación definitiva de segmentos de datos a las diversas categorías de clasificación mediante el empleo de símbolos, ya sean de color o numéricos.

B).- Tabulación.

Es el proceso por mediante del cual se ordenan y clasifican los datos

TEMA III: LAS VARIABLES ESTRATEGICAS,

A).- PRODUCTO.

I.- Generalidades:

- 1).- Definición: Producto: son todos aquellos bien tangibles o intangibles que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
 - 1.a.)- Producto tangible, es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador.
 - 2.a.)- Producto ampliado, es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan.
 - 3.a.)- Producto genérico, es el beneficio esencial que el comprador espera recibir.
 - 4.a.)- Producto diferenciado, es el que se presenta como deseablemente distinto de los demás, para los compradores y es visto así por algunos.
- b).- Atributos del producto: Hay muchos atributos como el color, olor, sabor, tamaño, etc. que sirven para diferenciar nuestro producto de los demás, ante los ojos del consumidor, para identificar dichos atributos existen tres técnicas específicas como son;
 - b.1.)- técnica ayudada.
 - b.2.)- técnica no ayudada.
 - b.3.)- técnica latente.
- 2).- Posición del producto.- Después de identificados los atributos del producto, se pueden combinar para formar un espacio del producto y se puedan ver las posiciones de los diversos artículos del mercado y puedan compararse posiciones.
- 3).- Producto individual.- Línea de Productos. Combinación de Productos.
 - 3.1.)- Producto individual, es una versión de un artículo en particular, con características propias en cuanto a su constitución, forma y presentación ejemplo: hoja gillete roja.
 - 3.2.)- Línea de productos, se trata de un grupo de productos que se relacionan entre sí, debido a que satisfacen una misma necesidad, se usan conjuntamente, se venden en un mismo lugar, ejemplo: hojas de rasurar, rastrillos, espumas todos ellos de Gillete.

148257

3.3).- Combinación de productos, comprende el conjunto total de productos ofrecidos por una empresa. Ejemplo: Rastrillos, encendedores, plumas etc. que ofrece a la venta la Cía. Gillete de México.

Amplitud, profundidad y consistencia de la combinación de productos, son -- elementos clave en la estrategia de mercadotecnia de toda empresa, veamos -- en que consiste cada uno de esos elementos.

Amplitud.- Con este termino nos referimos a cuantas líneas diferentes son -- ofrecidos por una empresa.

Profundidad.- Es el número de productos individuales ofrecidos en cada lí-- nea.

Consistencia.- Se refiere a que tan relacionado estan las líneas ya sean en su uso, fabricación, producción, etc.

II.- Clasificación de los productos.

En nuestra economía existen diferentes tipos de productos, en un primer acer camiento podemos agrupar a los productos en dos grandes categorías: bienes de - consumo y bienes industriales.

A).- Se denominan bienes de consumo todos aquellos productos adquiridos por el comprador para su uso personal o el de su familia ejemplo: desodorantes, ci- garrillos, ropa, etc. Podemos clasificar los bienes de consumo en la siguiente forma:

Bienes de Conveniencia.- Son productos que se compran rutinaria y frecuente mente, el consumidor no hace demasiadas comparaciones por lo general son artícu los de bajo valor unitario, alta tasa de consumo, ejemplo: cigarrros, jabones, - periódicos, etc.

Bienes de comparación.- Son productos para los cuales el consumidor antes - de tomar la decisión final de compra, busca y compara estilos, precios, calida des, condiciones de venta, etc., lo que indica una disposición para visitar más de un punto de venta. Ejemplo: televisores, refrigeradores; muebles, etc.

Bienes de especialidad.- Son todos aquellos artículos con características - específicas e identificación de marca, por los cuales un gran número de compra dores están dispuestos a hacer ciertos sacrificios en tiempo y en dinero, sin - importarles la existencia de productos similares en el mercado, es decir, son - artículos de prestigio para un grupo de consumidores. Ejemplo: ropa para caballe ro (hig life, men, lova); perfumes (chanel).

Bienes no deseados.- Son productos que el consumidor no conoce o simplemente no los desea, a pesar de que los ha visto, en este caso podemos ejemplificar con silla de ruedas, muletas, seguros contra accidentes, etc. En cambio en los artí culos que no conoce estan todos los nuevos productos.

B).- Bienes Industriales.- Son todos aquellos productos adquiridos por las empresas y cuyo destino es ser utilizados de una manera directa o indirecta en la producción de otros bienes. Ejemplo: láminas de acero, maquinaria agrícola, computadoras, muebles de oficina, etc.

Los bienes industriales se clasifican atendiendo a su costo así como a la - función que desempeñan dentro del proceso productivo, es decir, un bien indus--

trial se puede comprar para incorporarlo al producto final o para ayudar a la fabricación de éste. Así mismo, puede tener un valor muy alto y en consecuencia se considera un costo, o por el contrario tener un valor reducido y tomarlo como un gasto. Por lo anterior los bienes industriales los podemos clasificar en las siguientes categorías:

- a).- Instalaciones.- Son los elementos que sirven para la elaboración de los productos o la prestación de los servicios. Ejemplo: edificios, maquinaria, equipo de reparto, etc.
- b).- Insumos.- Son bienes que se incorporan al producto y pueden ser de dos clases: materias primas y/o productos manufacturados. Las materias primas entran al proceso de producción en su estado natural y pueden provenir del sector agrícola, ganadero, minero. Los productos manufacturados son bienes industriales que previamente han recibido cierto procesamiento fabril y que según el grado de manufactura alcanzado pueden situarse en un continuo, cuyo extremo inicial podría estar integrado por productos tales como: harina, cemento, textiles, etc., y en el otro extremo por llantas, baterías, focos, etc.
- c).- De complemento, son bienes que no se consideran instalaciones ya que tienen una vida corta y en algunas ocasiones su monto es tan pequeño que contablemente se les considera un gasto. Por otra parte, no se incorporan al producto terminado su fin es ayudar a mantener en buen estado de funcionamiento las instalaciones y la organización como un todo. Ejemplo: pinturas, lubricantes, útiles de oficina, etc.

Nota: Se da el caso de que algunos productos considerados como bienes de consumo pueden ser considerados simultáneamente bienes industriales, debido a que los usan tanto los consumidores finales así como los consumidores industriales. Ejemplo: tapetes, máquinas de escribir, llantas, baterías, tornillos, detergentes, útiles de escritorio, etc.

2).- Modificación del Producto.

Entendemos como modificación del producto cualquier alteración deliberada en sus atributos físicos o en su envase.

Algunos artículos no se pueden modificar por ejemplo: productos químicos, o materias primas y la deferencia que hacen los competidores es más bien psicológica que real.

La mayor parte de los artículos son susceptibles de variaciones considerables y casi infinitas en sus cualidades físicas, el productor tiene bastantes alternativas de modificaciones en el producto que pueden afectar fundamentalmente al total de ventas ya que hay una serie de factores que pueden impulsarlo o modificar el producto ejemplo: sabor, color, tamaño, material, estilo, etc. -- cualquiera de estos factores o la combinación de todos ellos pueden ser estudiados para modificación del producto. Hay 3 estrategias especialmente importantes para proceder a la modificación de los productos.

- a).- Mejora de la Calidad.- Consiste en perfeccionar la calidad de los productos para aumentar su duración y eficiencia, utilizando mecánica o materiales mejores, de magníficos resultados siempre y cuando el producto sea susceptible de modificación importante y perceptibles en su calidad y exista un número suficiente de compradores que les interesen las modificaciones a la calidad.
- b).- Mejora de los Valores.- Tiene por objeto aumentar el número de beneficios reales o imaginarios que representa para el consumidor, requiere volver a diseñar el producto, a fin de que brinde más comodidad, seguridad, eficiencia y utilidad. El principal inconveniente de esta estrategia es que las mejoras funcionales son meramente imitables y si no se esperan ganancias permanentes por ser el primero, la inversión en la innovación puede no justificarse.
- c).- Mejora de Estilo.- Tiene por objeto intensificar el atractivo estético del producto sin que esto tenga nada que ver con su atractivo funcional. La ventaja de esta estrategia es de que cada firma puede estudiar su identificación peculiar y obtener alguna participación permanente en el mercado en base a esa identificación, pero la competencia de estilos origina problemas como que es muy difícil pronosticar si va a gustar el nuevo estilo al público y a que clase de público; la firma se expone a perder algunos clientes a quienes gustaba el estilo anterior, con la esperanza de ganar una clientela mayor con el nuevo estilo.

Como las modificaciones en los productos representa riesgos, la compañía debe estudiar procedimientos para reducirlos una táctica para reducirlos consiste en modificar paulatinamente el producto. Otra táctica consiste en continuar con el producto anterior junto con el modificado. Otra táctica es el hace uso de la investigación de mercados.

III.- Etapas en el Desarrollo de Nuevos Productos.

1a. Etapa.- Generación de ideas.

Consiste en estimular y buscar ideas sobre productos nuevos, se pueden obtener:

- | | |
|---------------|--|
| Internamente. | <ul style="list-style-type: none"> 1.- Vendedores de la Compañía. 2.- Investigadores. 3.- Gerentes de Venta, etc. |
| Externamente. | <ul style="list-style-type: none"> 1.- Clientes. 2.- Agencias Investigadoras. 3.- Inventores, Consultores. |

Aurrera.

2a. Etapa.- Tamización de las ideas.

Consiste en eliminar aquellas ideas que no son compatibles con los objetivos de la Organización, con sus recursos (tec. humanos, finan.), con sus conocimientos técnicos, disponibilidad de maquinaria y equipo, necesidades del consumidor y la imagen de la Compañía.

3a. Etapa.- (Conceptualización del Producto) con idea que sobrevive la 2a. etapa.

Se conceptualiza en términos de producto; se entra a determinar sus - características, quienes podrán ser los posibles usuarios de dicho producto en que ocasiones se usaría, con que otros productos competiría, etc.

4a. Etapa.- (Análisis Económico).

Se trata de estimar el volumen de ventas que alcanzará el producto, - su costo, la ganancia, la rentabilidad, todo ello con el fin de ver si es te prospecto de producto satisface los objetivos de la Organización.

5a. Etapa.- (Desarrollo del Producto).

Si el Análisis económico es positivo, el siguiente paso, sería convertir la idea en producto a través de la fabricación de un número limitado de artículos, los cuales deben poseer las características distintivas que se creen son exigidos por el consumidor. En esta etapa se desarrolla el - envase, la marca, el texto publicitario y se determinan los canales de -- distribución, el precio y la fuerza de ventas.

6a. Etapa.- (Prueba de Mercado).

Antes del lanzamiento definitivo del producto y con el propósito de -

medir las reacciones de los consumidores frente a éste y a los Programas de mercadeo, se introduce el Nuevo Producto en forma limitada en unas cuantas áreas del mercado cuidadosamente seleccionadas, el objetivo es:

- a).- Situar el producto en un medio real y poder tener una idea sobre el volumen de ventas que podrá querer una vez introducido de una manera formal.
- b).- Identificar posibles fallas del producto o de los planes publicitarios, de distribución o precios y corregirlos a tiempo.
- c).- Medir el grado de efectividad que se puede alcanzar a diferentes niveles de gastos publicitarios, con distintos envases, diferentes precios y diversos puntos de Venta.

Los resultados de éstas pruebas pueden medirse por medio de los informes de despachos de mercancías, auditoría de almacenes, etc. La duración de estas pruebas pueden ser de unas semanas, meses en una ciudad o en varias.

7a. Etapa de Comercialización.

El empresario consiente de que su producto ha dado señales de buena aceptación por parte de los consumidores, a través de las pruebas de mercado, se prepara a producirlo en cantidades mayores y hacerlo llegar a los distribuidores para su venta al público en gran escala.

Simultáneamente se ponen en ejecución los programas de publicidad y precios, elaborados en la etapa 5.

IV.- CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

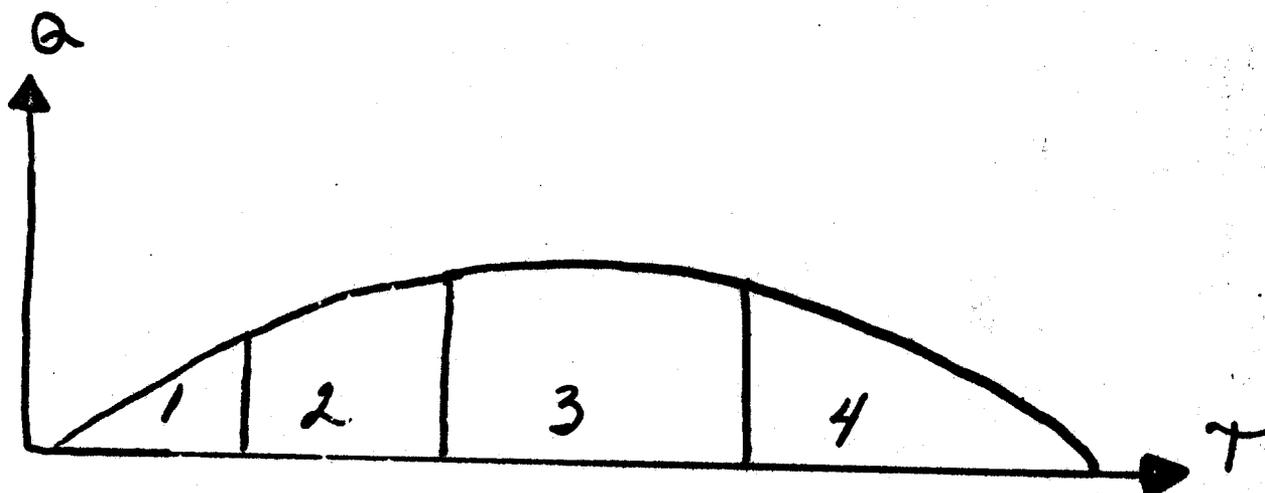
Representa un intento de reconocer distintas etapas en la historia de ventas del producto. En la mayor parte de los estudios sobre el ciclo de vida del producto, se afirma que la historia de ventas de los productos pasan por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En relación con estas etapas hay oportunidades y distintos problemas respecto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de utilidades, ya que identificando en que etapa se haya el producto o la que se aproxima se pueden formular mejores planes de mercadeo. El concepto de ciclo de vida del producto, sirve como marco provisional para describir la evolución típica de la estrategia de mercadotecnia a lo largo de dicho ciclo, a continuación se describen las principales características de cada etapa:

- 1.- Etapa de Introducción.- Se caracteriza por un aumento lento en las ventas, es probable que los gastos promocionales alcancen su proporción más alta en relación con las ventas, los precios suelen estar en un punto alto, hay pocos competidores, ventas a grupos de ingresos elevados, líneas limitadas, distribución reducida.
- 2.- Etapa de Crecimiento.- Si el producto tiene éxito las ventas empiezan a subir rápidamente, los gastos promocionales siguen muy elevados aun que tienden a disminuir gracias al volumen de ventas, la compañía sostendría los precios elevados para obtener el máximo de utilidades pero con tendencia a bajarlos ya sea por la competencia o por tener una mayor penetración en el mercado y por ello un mayor volumen de ventas

y tenga la capacidad suficiente para satisfacer la demanda, otras características son: aumento de competidores, algunas mejoras importantes en el producto, métodos de producción en línea; introducción en otros mercados, lucha por lograr distribuidores.

- 3.- Etapa de madurez.- El índice de las ventas se estabiliza la mayoría de los clientes potenciales han probado el producto la competencia débil abandona la lucha, dura más tiempo ésta etapa a diferencia de las 2 etapas anteriores, plantea también mayores problemas a la Dirección de mercadotecnia, la mayoría de los productos existentes en el mercado, se hayan en esta etapa, los gastos promocionales llegan a una proporción normal con las venta, los precios son uniformes entre los distintos competidores, durante éste período la esperanza de muchas compañías se basa en:
- lograr nuevos usos del producto.
 - lograr nuevos valores y refinamientos del producto.
 - lograr una mayor segmentación del mercado.
- 4.- Etapa de declinación.- Bajan las ventas en forma rápida o lenta, se reduce el número de fabricantes, se limitan las ofertas del producto, se retiran pequeños sectores del mercado hay limitación promocional, difieren las estrategias de mercadotecnia entre los fabricantes.

Lo más difícil de este concepto es encontrar maneras de utilizarlo en la práctica de la mercadotecnia, hay autores que consideran ayuda a pronosticar, planear y controlar el mercado.



V.- DECISIONES RELATIVAS A:

1.- Marca.

Marca = nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos cuyo objeto es definir o identificar los bienes y/o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los artículos de la competencia.

Nombre de Marca = parte de una marca que puede pronunciarse e identificarse.
ejemplo: pepsi, ford, bimbo, etc.

Distintivo de marca = parte de una marca que puede reconocerse pero no pronunciarse. ejemplo: el gansito de marinela.

Marca registrada = es una marca protegida legalmente.

Antiguamente los artículos comunes no se marcaban, pero a partir de 1890, - se inicia al desarrollo de los medios publicitarios y actualmente casi todos -- los artículos se marcan, el fabricante tiene por lo menos 4 motivos para hacerlo:

- 1.- el producto necesita la marca para identificarlo o su manejo.
- 2.- tener una marca registrada para proteger los valores típicos de su producto.
- 3.- destacar una calidad especial de su producto.
- 4.- tener un nombre de marca para que su producto tenga leyenda.

Al marcar sus productos el fabricante puede usar su marca o la del distri--buidor, anteriormente las marcas del productor habian predominado pero en la actualidad los distribuidores estan utilizando su marca porque tienen un mayor -- control sobre los precios y controlar al fabricante ya que puede cambiar de proveedor, por ejemplo: Liverpool, Sears, etc.

Los fabricantes que optan por producir la mayor parte de sus artículos con su propio nombre, pueden implementar por cualquiera de estas 4 estrategias relativas a las marcas:

- a).- nombres de marcas individuales.
- b).- un nombre de familia para todos los productos.
- c).- nombres de familias distintas para todos los productos.
- d).- nombre comercial de la Cfa, fabricante, en combinación con el nombre - del producto en lo individual.

Finalmente se sugieren los siguientes elementos a considerar para elegir un nombre de marca:

- debe sugerir o inidicar cualidades del producto.
- también debe señalar los beneficios del producto.
- que sea fácil de pronunciar, identificar y recordar.
- deberá ser distintivo.

2.- Patente

El entorno donde actúa la empresa, influye en diferentes aspectos sobre la estrategia de la organización, uno de esos factores es el ambiente legal, -- que regula el contenido, la presentación, el envase, etc., del producto, esto -- hace que el Director de Mercadotecnia tenga que conocer los reglamentos o leyes que regulan la producción de algún artículo y lo más importante ajustar su producto al reglamento en cuestión.

Por otra parte deben asegurarse de que se pueda proteger su producto -- (en un concepto muy amplio) con una o más patentes, a fin de evitar la imitación de su producto y no enfrentar una competencia desleal.

La empresa tiene que cuidar la calidad de las materias primas del aspecto de Ingeniería, de la Mano de Obra, etc., a fin de brindar a sus consumidores artículos de óptima calidad que garantizan el bienestar del consumidor y el -- prestigio de la Cía., productora, además de cumplir con los requisitos de Ley.

Los fabricantes de alimentos, medicinas, artículos ortopédicos, entre otros, están controlados por muchas leyes y normas regulatorias.

Por ejemplo al diseñar un envase, se debe tener cuidado con el tamaño, ya que un envase demasiado grande puede ser considerado por algunas leyes como engañoso, ya que puede hacer creer al consumidor que el envase contiene mayor cantidad del producto del que tiene en realidad.

El grado hasta donde una Cía., puede proteger su producto de una imitación, está dado por la patente, sin embargo la protección otorgada por la patente, depende de la facilidad con que pueda reproducirse el producto sin violar -- las patentes.

3.- Etiqueta

Definición: es un papel, pedazo de metal o cualquier material fijado a un envase teniendo como objetivo:

- a).- identificar el producto.
- b).- dar instrucciones sobre el uso del producto.
- c).- decir el contenido o ingredientes del producto.
- d).- informar del precio.
- e).- fecha de caducidad.
- f).- número de patente.

La etiqueta puede tener uno o varios de estos objetivos, los tipos más comunes de etiqueta son:

De alfiler, de colgar, de grapa metálica, engomada.

Dependiendo de las características del producto se usará un determinado tipo de etiqueta.

4.- Envase.

Vivimos en un mundo de productos envasados. Nuestros alimentos, provisio

nes en general y vienen envasados en una gran variedad de formas, modelos y materiales. Los envases forman parte de nuestra vida diaria, a veces notablemente y a veces en forma sutil pero todos proporcionando o tratando de -- ofrecer un beneficio al consumidor para justificar su existencia encontramos envases en tiendas, fábricas, hogares, etc.

Los envases comprenden botellas y tarros de vidrio, de hojalata, papel estaño, películas plásticas, envases moldeados, cajas de cartón, bolsas, tambores, barriles, etc.

El envase posee una larga y fascinante historia, se inicia con los recipientes de arcilla y los sacos de piel de la prehistoria continua con los -- procesos de fabricación de papel y producción de metales en la edad media y llega hasta los más modernos intentos de películas y moldeados plásticos.

El perfeccionamiento de un proceso para conservar alimentos en envases de vidrio realizado por el francés Nicolás Appert para los ejércitos de Napoleón significó un gran impulso y difusión para los envases.

Durante el siglo XIX se desarrollarán grandemente los envases, debido principalmente al avance en los medios de transporte.

El mayor consumo de envases pertenece al campo alimenticio.

Existen dos métodos para envasar:

- 1o.- Envase para venta directa al consumidor.
- 2o.- Empaque de embarque.

Un buen envase debe reunir las siguientes características:

- Proteger el contenido.
- Facilitar su manejo.
- Exhibir e identificar el producto.
- Mostrar un mensaje de venta.
- Información sobre el uso.
- Cumplir con las disposiciones legales.

Los envases de que se disponen hoy en día varían en apariencias y funcionamiento cada uno de ellos con características particulares.

El envase y su función Protectora.

Los artículos de consumo final o industrial no deben disminuir su calidad ni deteriorarse durante su almacenaje, transporte, exhibición, guarda en el hogar o negocio del comprador, esa función protectora depende del envase y para ello es importante conocer las características técnicas y las propiedades del producto.

Por ejemplo: para los productos alimenticios los requisitos indican:

- Debe existir un período de varios días en los anaqueles sin añejarse, enranciarse, perder su sabor u olor; humedecerse adquirir olor, sabor, color en apariencia hostil (vinos). Ejemplo: chocolate Bremen, Película blanca.

Se debe considerar también la protección del producto si no se consume todo de una sola vez.

Su duración se debe mantener por un tiempo razonable (ejem: medicinas el

suero).

Todos los riesgos inherentes al envase, manejo, almacenaje y transporte se clasifican en tres grupos:

1o.- Riesgos del Medio Ambiente.

- El calor.- origina derretimiento, descomposición, escurrimiento, ampollamiento, fusión o decoloración.
- El frío.- causa cuarteaduras, congelamiento y rigidez.
- El agua.- ocasiona disolución, separación, corrosión, decoloración.
- Vapor de Agua.- produce corrosión, aumento de volumen.
- Presión.- Provoca reventamiento, aplastamiento.

2o.- Riesgos Físicos.

- Vibración.- impacto, perforación.
- Compresión.- condiciones diversas de tensión.

3o.- Riesgos Varios.

- Micro-Organismos.- prevenir la descomposición causada por el moho y las bacterias.
- Insectos y Roedores.- hay que evitar que contaminen y mermen el contenido.
- Robo.- prevenirse el fácil acceso al contenido.

ENVASE Y COMPRA.

El comprador hace un esfuerzo por evaluar los productos en el mercado, de acuerdo a sus necesidades. Los motivos para comprar son de 2 clases: racionales y emocionales.

Los motivos racionales son razones objetivas de compra como: la confiabilidad del producto.

- Su costo.
- Su conveniencia (valer).

Los motivos emocionales evalúan primordialmente factores como:

- el prestigio (consumir tal producto, Marlboro, Pierre Cardin).
- El deseo de imitación. (Jeans, Mezclilla).
- El deseo de comodidad. (Naranjada).
- El placer (por el placer de ser Viejo Vergel).

Para diseñar un envase se requiere un alto grado de satisfacción en los campos del diseño estructural y de la tecnología.

El costo es el factor más importante en la decisión del fabricante.

El envase tiene un costo muy elevado y frecuentemente estos costos son relativamente altos en comparación con el costo del contenido.

148257

Se pueden obtener reducciones importantes en los costos por medio de -- innovaciones en el envase, cambios en los materiales, en las técnicas de envasado (envases más ligeros o resistentes, mejor manejo de los productos, -- etc.).

Si un buen envase aumenta las ventas en consecuencia un mal envase las disminuye.

Por lo que el diseño del envase y todo lo relacionado con él es una decisión importante en el lanzamiento del producto al mercado y debe ser diseñado por gente altamente capacitado y con amplia experiencia en cuanto a conocimientos tecnológicos, gustos del consumidor, necesidades del distribuidor, costos de fabricación, aspectos legales, etc.

5.- Empaque.

Definición: El empaque es cualquier material o cosa que guarda un artículo, con o sin envase, con el fin de facilitar su manejo, proteger el producto y ayudar en su entrega al cliente.

Características:

- a).- debe ser ligero.
- b).- económico.
- c).- que no se destruya fácilmente.
- d).- sencillo en su manejo.

6.- Ajuste de Servicios.

Los servicios al producto son un componente importante en la estrategia de la mercadotecnia.

Por ejemplo si un consumidor compra un traje, y el almacén le hace los ajustes necesarios para que le quede mejor, dicho almacén está agregando un servicio al producto, (la modificación).

Otros tipos de servicio son el mantenimiento, la instalación, reparación, garantía de cambio, financiamiento.

Los servicios al producto se ofrecen tanto por parte del fabricante, como del distribuidor o en cooperación entre ambos.

La garantía del producto son un importante tipo de servicio una garantía ya sea expresa o sobre entendida, representa una obligación de ciertos servicios por parte del vendedor hacia los compradores, con frecuencia la garantía se otorga en productos de precio considerable. Otra razón es eliminar la desconfianza del consumidor hacia un producto.

Una garantía puede otorgarse cuando se dan las siguientes situaciones:

- 1a.- Que el precio del producto sea alto.
- 2a.- Que el producto se adquiera con poca frecuencia.
- 3a.- Que el comprador considere al producto como algo complejo.
- 4a.- Que la participación de la empresa en el mercado sea pequeña.

Las dos razones para ofrecer garantía (reducción de la incertidumbre y protección a la inversión). Son aplicables a otros tipos de servicios al producto como instalaciones personales, cursos de entrenamiento, etc. Las cuatro situaciones que originan la necesidad de las garantías del producto son aplicables también a otros tipos de servicio al producto.

B).-EL MERCADO Y LA DISTRIBUCION.

I.- GENERALIDADES.

1.- Concepto de mercados y distribución.

Debese entender por mercado al conjunto de individuos o instituciones comerciales que en un momento dado pueden ser clientes efectivos o posibles de un producto o servicio que requieren y cuentan con la posibilidad para adquirirlos.

En tanto que distribución es la actividad encauzada a proveer de mercancía a la clientela. Esta comienza desde la búsqueda de los materiales de fabricación hasta la mano de obra, y la localización de los mercados finales de consumo.

2.- Segmentación de mercados.

Esto es el fraccionamiento del mercado total heterogeneo, en breves grupos de clientela con características similares, con el propósito de formular un programa de mercadotecnia específico para cada segmento.

A.- Las variables.

Cada una de estas nos ofrecen numerosos factores al través de los cuales podrá hacerse la división del mercado.

Precisa enfatizar que no se utilizarán la totalidad de los elementos a un mismo tiempo, sino sólo aquellos que sean necesarios para realizar con mayor propiedad práctica la segmentación en cada caso.

a).- Variables socio-económicas.- en este caso los elementos de que se trata -- son por sobre todo demográficos, Ejem. edad, sexo, ingresos, ocupación, nivel educativo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad, clase social, etc.

b).- Variables geográficas.- estas se dan al separar por zonas el mercado, prefiriendo aquella (s) que más convenga. Algunos elementos por considerar son: clima, terreno, zona rural, zona suburbana, zona urbana, región (central, occidental, etc). tamaño de estado, densidad del mercado, tamaño de la ciudad, etc. Deben considerarse igualmente por importantes otros factores como altura sobre el nivel del mar, con el propósito de considerar si son altos o bajos los lugares en cuestión. También deben tomarse en cuenta los accesos a la transportación: litoral, canales, ferrocarriles, carreteras, y la calidad del terreno, si es montañoso, llano, praderas o bosques.

c).- Psicográficas.- los puntos que se utilizan en este apartado se encaminan a diferenciar con toda claridad las preferencias y necesidades de los compradores, según formas de vida y características de la personalidad de los mismos. Por ejemplo: temperamentos impulsivos o gregariso, tendencia a la extraversión o introversión, cualidad de autonomía individual, como sumiso o independiente, proclividad hacia el autoritarismo o conservadurismo, y si, en fin, posee dotes de mando y amplias aspiraciones personales.

d).- Actitudes del comprador.- esta distinción de la clientela se fundamenta en las distintas ventajas y busca el comprador en la mercancía, por ejemplo: jerarquización del consumo (que se extiende desde el que no compra hasta el gran consumidor); nivel de disposición: ignorante, enterado, comprador regular, etc.; - ventajas que busca (economía, prestigio social, seguridad), término de uso, lealtad a la marca (va desde nula hasta fuerte), sensibilidad al factor comercial (calidad, precio, servicio, publicidad, promoción de ventas, etc.). etc.

B.- Estrategias para segmentar el mercado.

a).- Mercadotecnia indiferenciada.- esta es la que se encauza hacia el mercado total, es decir al más grande número posible de consumidores utilizando solamente un producto y un programa de mercadotecnia. Este recurso aplicativo es económico.

b).- Mercadotecnia diferenciada.- esta se da cuando se toma la decisión de laborar en diversos ámbitos o en todos con mercancía y sistemas mercadotécnicos distintos para cada sector de mercado. Se intenta lograr mayores volúmenes de ventas con una posición más sólida en cada sector.

c).- Mercadotecnia concentrada.- Cuando una firma posee recursos limitados deberá centrarse en unas cuantas zonas del mercado a fin de establecerse una ventaja competitiva dentro de estos límites.

3.- Grado de exposición al mercado.

Puede ser de tres tipos: intensiva, selectiva y exclusiva.

Es intensiva cuando el producto es distribuido con profusión, y puede por esto encontrarse en la casi totalidad de las tiendas ejem: los cigarrillos.

Es selectiva la distribución cuando la mercancía se encuentra a la venta sólo en algunos comercios específicos, ejem: cámaras fotográficas.

La distribución exclusiva es aquella donde solamente se expone a la venta una línea de productos propios de la firma ejem: automóviles de una sola marca.

II.- Diversos tipos de mercados.

1.- Mercado del consumidor.

Este se integra por el conjunto de individuos o familias que requieren de algunos productos o servicios como satisfactores de sus necesidades o deseos personales

2.- Mercado industrial.

Este lo forman individuos, grupos u organismos, que compran materias primas, -- productos de fabricación (materiales y partes componentes), instalaciones (edificios equipo fijo), accesorios (herramientas, equipo de oficina, suplementos de operación (borradores, lápices, etc) y servicios (asesorías legales o administrativas), todo con la idea de elaborar otros productos que van a venderse o alquilarse.

A.- Algunas cualidades de la demanda de materias primas.

Elas son: derivada, inelástica, de fluctuación y cliente o mercado conocedor.

Una de las primeras características del requerimiento de materias primas es:

Es derivada.- en ésta se aprecia una relación estrecha y constante entre la exigencia del consumidor final con los elementos que integran o forman la mercancía.

Es inelástica.- esto se debe al hecho de que varios productos industriales varían muy escasamente cuando se modifica el precio o causa de que su participación en el producto terminal es muy escaso.

De fluctuación.- la producción industrial es demasiado sensible a los cambios y variables de la economía.

Cliente o mercado conocedor.- el tipo de clientela considerada aquí tiene como importante característica, el hecho de encontrarse ampliamente informada sobre los productos que requieren, del que conocen suficientemente sus características.

B.- Fragmentación del mercado industrial.

Este puede dividirse tomando en cuenta cuatro elementos: localización geográfica, tipos de organización, tamaño del consumidor y uso del producto.

Localización geográfica.- ciertos productos se dan en determinadas áreas geográficas preferenciales, en donde igualmente se concentran para establecerse amplias zonas para la fabricación del mismo producto, atendiendo seguramente, al clima, al ambiente urbano o rural.

Tipo de organización.- estos varían muy ampliamente, desde los tipos que sólo tienen a su disposición una persona, hasta aquellos que cuentan con una agrupación para las relaciones con el mercado internacional.

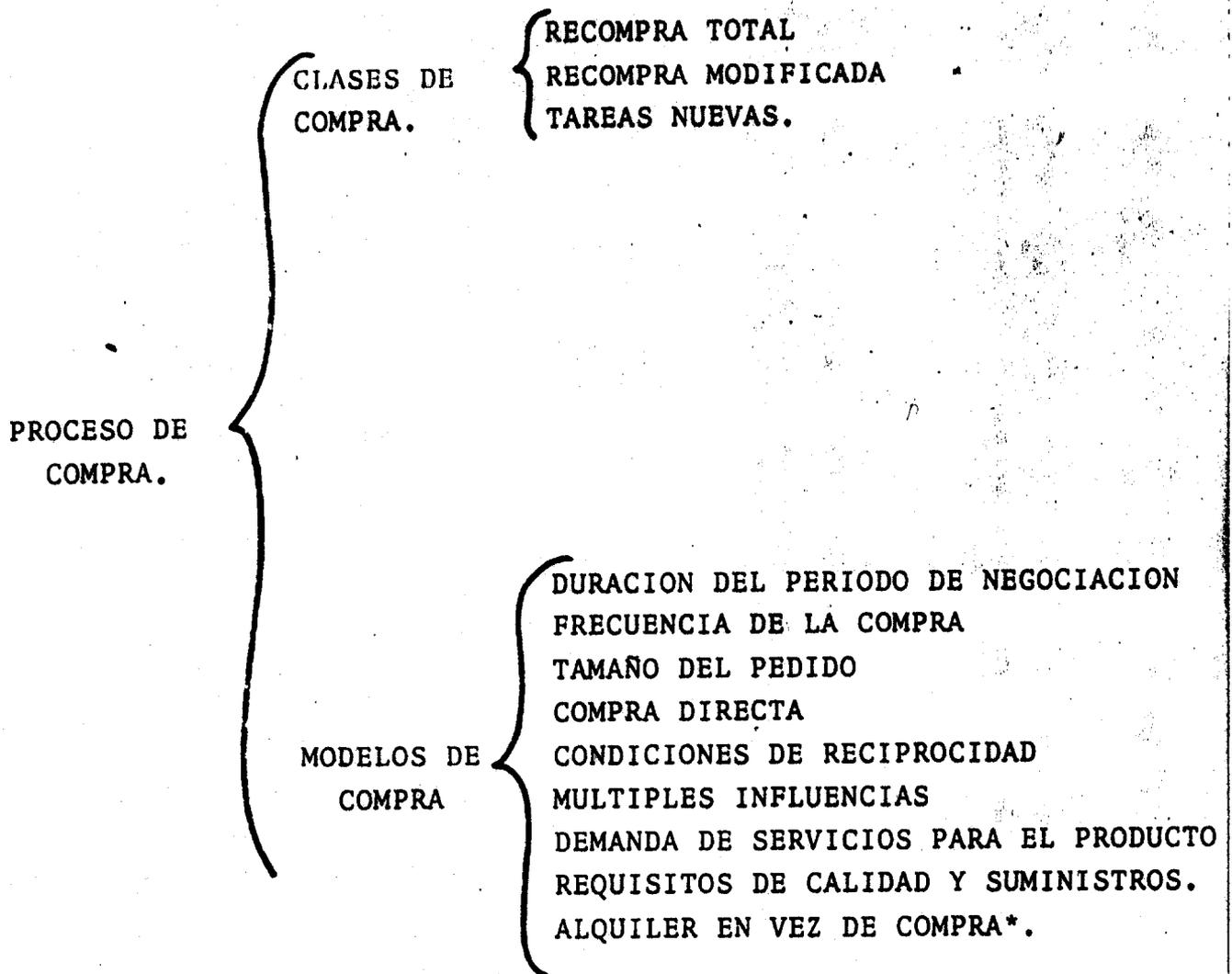
Tamaño del consumidor.- ya se sabe que la dimensión de las organizaciones influye en las formas de compra, los tipos, frecuencias y cantidades en la demanda de productos.

Uso del producto.- este puede ser manejado por el consumidor de distintos modos, por lo que en su utilización es debido cuantificar estos breves sectores de mercados con la finalidad de establecer un proyecto acorde con sus exigencias.

C.- Proceso de compra.

El proceso de compra total es visto desde la mercadotecnia industrial como una relación constante de interés recíproco tanto para el comprador como para el vendedor.

El arquetipo denota dos puntos relevantes del procedimiento de compra industrial: - 1).- las condiciones de la compra tradicional, y 2).- la cadena de pasos en la acción de compra.



*Este esquema fue tomado del libro: "Mercadotecnia" autora Laura Fischer. Ed. Interamericana, México, 1986.

ESTRUCTURA ANALITICA INTERNA DE LAS COMPRAS INDUSTRIALES.

FASES DE COMPRA.CLASES DE COMPRA.

	COMPRA NUEVA.	COMPRA MODIFICADA	*RECOMPRA TOTAL
1.- Anticipación o reconocimiento de un problema (o necesidad) y de una solución general.			
2.- Determinación de las características y cantidad del artículo -- que se necesita.			
3.- Descripción de las características y cantidad del artículo que necesita.			
4.- Búsqueda de fuentes potenciales y su clasificación.			
5.- Obtención y análisis de propuestas.			
6.- Valoración de las propuestas y selección del proveedor o proveedores.			
7.- Selección de una rutina de pedidos.			
8.- Información y valoración de resultados anteriores.			

Se reproduce de Patrick J. Robinson. Industrial Buyin and Creative Marketing (Boston: Allyn & Bacon in 1967) Pág. 14.

3.- Mercado de distribuidores o revendedores.

"Esta formado por individuos y organizaciones (llamadas comunmente intermedios) que compran mercancías con el objeto de revenderlos o alquilarlos a otros lucrativamente". Kotler.

Entre ellos tenemos a los mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, corredores, subastadores, etc.

4.- Mercado Gubernamental.

Concepto.-

Las instituciones gubernamentales, constituidos por la Federación, las entidades federativas, autoridades distritales, municipales y organismos descentralizados, son los que constituyen esto que llamamos mercado gubernamental.

Las adquisiciones que hacen estos organismos oficiales son totalmente liquidadas con fondos extraídos de la Tesorería Pública. Lo que da como consecuencia que sus formas de compra se lleven a cabo con una complejidad tal que induce a no pocos proveedores al desinterés para tomar como clientes a tales instituciones.

Puntos Distintos del Mercado Gubernamental.

La enorme cantidad de satisfactores que son comprados por las instituciones oficiales, induce la formulación de inventarios en donde se explican en detalle el mayor número de características y especificaciones de los artículos comprados.

El gobierno utiliza el recurso de postores competitivos con el propósito de allegarse proveedores que puedan ofrecerle ventajosas condiciones de compra y los más bajos precios posibles.

Las instituciones gubernamentales se valen de los medios de comunicación masiva para el efecto de publicitar la concurrencia de los proveedores y lograr mediante la competencia entre ellos las compras más accesibles en precios y condiciones.

Los gobiernos poseen un enlistado de los proveedores de bienes necesarios a su consumo. Tales suministradores de bienes y servicios, están debidamente clasificados por la clase de mercancías que manejan. Y para participar en la competencia de proveedores es imprescindible estar incluido en las listas ya existentes en poder del gobierno.

5.- Mercado de Servicios.

Concepto.-

"Son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que proporcionan la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles". STANTON

CONCEPTO DE WILLIAM J. STANTON.

La oferta de servicios por organizaciones o personas, que las ofrecen bajo la exigencia de un pago que incluye utilidad, es llamado **lucrativo**.

No **lucrativo** es cuando en la oferta y realización del servicio, se trato solamente de alcanzar el agrado de servir a quien lo demandaba, pero sin el requerimiento de un pago.

Algunas cualidades de los servicios:

Cuando se da con frecuencia el hecho de que los clientes no esten en aptitud de percibir por los sentidos los servicios antes de pagarlos, puede decirse que en esto hay una característica.

También puede originarse cierta estrechez unitaria entre la creación y distribución simultanea de los servicios que se ofrecen al consumidor y que no pueden ser separados por el usuario.

No hay posibilidad de producir un servicio igual con distintos vendedores, -- aunque sea el mismo servicio el que esta ofreciendose.

Los servicios que se estan creando, distribuyendo y consumiendo al mismo tiempo de ningún modo pueden ser almacenados, aunque tales servicios se esten otorgando porque la demanda es perecedera.

6.- Mercado Internacional.

La abundancia de comentarios en torno a la crisis económica por la que pasa el país ha derivado como una solución posible la exigencia de acrecentar la exportación de productos manufacturados. Este proyecto marca a las empresas algunos problemas de mercadotecnia como para explicarse cuales mercancías podrán hacerse exportables, sobre que precios, a que país y sobre la base de que obligatoriedad legal pudieran hacerse. Estos planteamientos y algunos más que se formulan los interesados requieren del consejo y la dirección de técnicos. Sin embargo, no esta muy claramente establecido si los empresarios presinden de la asesoría o renuncian a la posibilidad de programar el desarrollo de sus ventas al exterior.

Porque para lograr programas de ventas al extranjero, se necesita contar con abundante información que nos las podrían facilitar las publicaciones de algunos organismos internacionales como la ONU, OEA, embajadas extranjeras y sociedades internacionales de comercio.

Otras informaciones de naturaleza secundaria podrían igualmente ser utiles para el desarrollo de tales programas de ventas en el exterior, como son las fuerzas del medio ambiente a nivel internacional, desde luego. La economía de los países, los aspectos políticos y culturales de los mismos, así como sus estructuras legales y tecnológicas podrían ser de un inapreciable valor en la orientación que demandamos como necesaria para llevar al cabo programas de esta índole.

Distintas formas para el incremento participativo en el Comercio Internacional.

Para obtener los resultados óptimos en este campo, es necesario aclarar el tipo de compromiso que se propone la empresa, porque la exportación es sin duda el más bajo estrato y también el más flexible, en virtud de que, si bien participa -

en esto el intermediarismo, los costos son de cualquier modo mínimos. Así -- cuando se localiza quien ayude al establecimiento de intercambios entre concesionarios, se pagan comisiones o regalías por ventas o suministros. Además algunas empresas no tienen que practicar inversiones directas por que ya cuentan con asistencia técnico-administrativa.

El modelo de la propiedad absoluta queda sujeto al ambiente político y económico que prive en el país en cuestión, pues no es posible soslayar el riesgo de establecer una planta subsidiaria en el extranjero.

Quando es necesario establecer una sociedad entre una compañía nacional y una extranjera, se da el llamado negocio en participación. El modelo más usado en México se ajusta a una reglamentación especial que limita y reglamenta las inversiones extranjeras.

7.- Mercado Institucional.

Todas las organizaciones que no se fijan como meta el lucro sino el beneficio social integran la institucionalidad comercial, ejem: Instituto de Rehabilitación del Invalído, etc.

III.- El macro ambiente de la organización y el medio ambiente del mercado.

Lo importante del estudio de estos elementos es la interacción entre ellos y la firma, ya que pueden advertirse peligros u oportunidades para la empresa.

1.- Fuerzas del macro-ambiente.

A).- Condiciones Económicas.

El aspecto financiero de una empresa es muy importante, sin embargo, no debemos olvidar que no nos encontramos aislados, sino dentro de un país en donde se manejan aspectos económicos que influyen directamente en las finanzas de las empresas.

El clima económico de cualquier nación es variable y especialmente en México, a pesar de estar en una etapa de recesión desde hace tiempo, y que va hacia la depresión; normalmente después de ésta viene la recuperación que va seguida de la prosperidad.

Es recomendable disminuir las operaciones comerciales durante un período de descenso y después estimularlas en períodos de prosperidad relativa, aunque es mejor tomar una decisión basada en un análisis potencial, más que en condiciones económicas.

Se estudian los factores que nos den la información precisa que necesitamos y son entre otros:

148257

- 1.- Ingreso personal total.
- 2.- Ingreso per cápita.
- 3.- Distribución del ingreso.
- 4.- Ingresos disponibles.
- 5.- Ingresos sobrantes.
- 6.- Distribución de la riqueza.
- 7.- Disponibilidad del crédito al consumidor.
- 8.- Disponibilidad de capital.
- 9.- Tasa de ahorros y formación de capital.

B.- El Medio Social, Cultural y Demográfico.

Es indispensable conocer, entender y predecir las condiciones sociales y psicológicas del mercado meta, para alcanzar el éxito en las ventas.

Muchos productos se venden muy bien en ciertas regiones del país que no encuentran mercado en otras. Actualmente cambiar hábitos de consumo no es cosa fácil y sobre todo, es costoso.

Entre los muchos elementos que se estudian para conocer, entender y predecir, el comportamiento del consumidor, tenemos los siguientes:

- 1.- Tamaño de la población, personas y familias.
- 2.- Distribución por edades.
- 3.- Distribución regional.
- 4.- Distribución urbana contra rural.
- 5.- Tasas de matrimonios.
- 6.- Tasas de formación de familias.
- 7.- Tasas de nacimientos.
- 8.- Tasas de mortalidad.
- 9.- Distribución de familias en varias etapas del ciclo de vida familiar.
- 10.- Distribución de la población según el nivel educativo.
- 11.- Distribución de la población por ocupaciones.
- 12.- Distribución de la población por religiones.

* Tomado del libro de Mercadotecnia de la Profa. Laura E. Fischer, Ed. Interamericana, México, 1986.

C.- Medio Político y Legal.

Es de suma importancia conocer estos 2 elementos a efecto de recurrir a los medios defensivos que pudieran necesitarse frente a fenómenos políticos y legales que amenazaran con afectar a la empresa. Para esto procede estar advertido de que los cambios en las leyes respectivas pueden aparecer inopinadamente por lo que procederá en tal caso estudiarlas a fin de asumir las diversas alternativas necesarias y hacer los ajustes que procedan. No han sido pocas las empresas que fracasaron por desentenderse de asuntos así de importantes. Las firmas cuentan con asociaciones comerciales y de fabricantes, que les permiten la colaboración de ponerlas al tanto de los cambios políticos y legales que se operen así como para orientar las empresas sobre el modo de poder influir en los cambios que están originándose.

D.- Tecnología.

Existe hoy un ritmo desusado en la aceleración desarrollista de la tecnología. Este motivo obliga situarse en un proceso de actualización constante a fin de evitar el peligro en el descenso de ventas de cualquier empresa en cuestión.

La actualización a que nos referimos involucra avances aplicables a la agricultura, la transportación y los medios con que se cuenta en las comunicaciones. Es así mismo importante permanecer vigilantes, en toda organización de negocios, de los cambios políticos y las prácticas gubernamentales que pudieran tener repercusiones en la empresa.

2.- Fuerzas del mercado.

A.- Proveedores.

Son los individuos u organizaciones encargadas de abastecer de todo lo necesario a la empresa para su funcionamiento. Es importante una buena selección de ellos. Y entre los factores que se deben estudiar encontramos los siguientes:

- 1.- Número de posibles alternativas.
- 2.- Tipos
- 3.- Ubicación.
- 4.- Condiciones de trabajo.
- 5.- Registros de empleos.
- 6.- Etapa de avance técnico, mecanización especializada, automatización.
- 7.- Tasa de crecimiento.
- 8.- Carácter progresivo de la gerencia.
- 9.- Situación financiera.
- 10.- Etc.*

* Tomados del libro de Mercadotecnia, autora: Laura E. Fischer, Ed. Interamericana, México, 1986:

B.- Intermediarios.

Entre los fabricantes y el consumidor final, existe una serie de actividades que llevan como finalidad distribuir los productos, y estas funciones generalmente las realizan los intermediarios (mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, corredores, etc). Algunos de los aspectos relevantes que se deben estudiar, si es que se desea tener control de los intermediarios, son los mismos de los proveedores.

C.- Consumidores.

Aparte de estudiar el medio social, cultural y demográfico de la población en general se debe analizar el comportamiento del mercado específico al que se está dirigiendo; este análisis debe ser más detallado sobre todo desde el punto de vista psicológico, debido a los cambios tan importantes que se originan actualmente por ejemplo:

A N T E S	A H O R A .
1.- Ahorrar.	Gastar.
2.- Trabajar duro.	Vida fácil.
3.- Convicciones religiosas.	Convicciones profanas.
4.- Hogar dominado por el marido.	Hogar dominado por la esposa.
5.- Continencia sexual.	Libertad sexual
6.- Valores familiares.	Valores de compañeros de grupo.

D.- Competencia.

La competencia es un factor determinante para la toma de soluciones que puedan enfrentarsele. Cuando un producto o servicio se inicia en el mercado no padece este obstáculo, sino hasta cuando el prestigio de su utilidad se vuelve progresivamente ascendente al punto de concitar la concurrencia de los competidores que pronto van a saturar los mercados. Por otra parte hemos de advertir que los avances de una tecnología rápidamente creciente obliga a modificar y mejorar el producto bajo el imperativo de no exponerse al éxito de una competencia que pudiera volverse por lo intensiva, aplastante. Por todo lo anterior debe pensarse en una estrategia adecuada que permita una acción dinámica, altamente activa a fin de ganar las posiciones de vanguardia en las competencias del mercado. Para ello procede como fundamental del recurso táctico, conocer a fondo al competidor en sus procedimientos técnicos y recursos, pues cuanto haga él en su empeño de sobresalir, habrá de marcar una importante huella sobre el mercado, y efectos señalados y distintivos en los otros competidores.

IV.- Actividades que integran la Distribución Física del producto.

- 1.- Planeación de recursos materiales.
- 2.- Tramitación del pedido.

- 3.- Administración de Inventarios.
- 4.- Acarreo de mercancías recibidas.
- 5.- Transformación del producto.
- 6.- Almacenamientos de productos semi-elaborados.
- 7.- Empaquetado.
- 8.- Almacenamiento de la producción terminada.
- 9.- Atención de pedidos.
- 10.- Transportación de la fábrica a distribuidores.
- 11.- Almacenaje en el centro comercializador.
- 12.- Servicio al cliente.

Los anteriores son procedimientos generales que se ejecutan dentro de la Distribución Física y pueden resumirse básicamente en 3 funciones: almacenaje, inventarios y transportación. Las 3 funciones significan una erogación para los productos la cual debe calcularse debidamente con el propósito de cuantificar la eficiencia de la Distribución Física. Esto será explicable con el intento de comparar -- costos contra beneficios (servicios al cliente).

La eficacia de servicio al cliente puede apreciarse con: la disponibilidad de productos, tiempo del ciclo de pedidos, cuantía de mercancías agotadas, frecuencia de entrega y seguridad, de entrega. No debe descuidarse el conocer la clase de -- servicio al cliente que le ofrece el competidor.

1.- Almacén.

Se cumple una función muy importante con éste, en el seno de una empresa. Se puede administrar mediante la utilización de métodos que pueden consistir, desde el más sencillo a bases de fichas stock y de almacenaje (aunque teniendo siempre la precaución de registrar entradas y salidas de mercancías), hasta alcanzar sofisticados métodos de moderna computación.

Las actividades que van a realizarse dentro del almacén, son:

- 1.- Recepción de los materiales.
- 2.- Comprobación de las condiciones en que llegan al almacén las mercancías.
- 3.- Riguroso control de pérdidas.
- 4.- Verificación cuantitativa de entradas y salidas de existencias.
- 5.- Tener conocimiento de las existencias y carencias, a efecto de reponer éstas, en cantidad y tiempo oportuno.

Este punto se refiere propiamente al trabajo inventarial, pero lo incluimos - aquí por considerarlo incluido dentro del capítulo de almacenaje.

- 6.- Supervisión de facturas.
- 7.- Contabilidad del almacén.

Siempre deben disponerse manejos adecuados del almacén por el imperativo de desarrollarlos en cada uno con adecuaciones propias, puesto que las exigencias de cada almacén están de acuerdo a las necesidades muy particulares y específicas de cada uno.

Los lineamientos generales que señalan una apropiada adecuación de almacenaje son:

- 1.- Señalar claramente los espacios disponibles en las áreas de almacenaje, según las distintas mercancías, zona de recepción, de patios, andenes, plataformas y otros lugares más destinados a maniobras.
- 2.- Flujo de entradas y salidas.
- 3.- Suficiente entrenamiento del personal estibador para el efecto de manejos seguros y fáciles de la mercancía.
- 4.- Establecer políticas de procedimientos en la práctica del almacenaje.
- 5.- Elaboración de un sistema tendiente a cobrar mayor eficiencia en toda actividad relacionada con el almacén.
- 6.- Adecuado manejo de herramientas y equipo en uso, necesario para las maniobras en el interior del almacén: medidas, capacidades y tipos - de instrumental indispensable para el movimiento interno de los productos.

2.- Inventarios.

Estos se hacen en razón de que los procedimientos de producción y uso se desenvuelven en tiempos y lugares diferentes, y en proporciones también distintas.

Las mercancías no deben ser de tal manera almacenados por largo tiempo, que puedan arrojar pérdidas. Igualmente resulta contraproducente extremar -- las limitaciones de las existencias, porque en tal caso se toca el riesgo de parar el proceso de producción o de que al agotarse no se dé la posibilidad de enfrentar las urgencias y demandas del consumidor; al no contarse oportunamente con el producto, la empresa se verá no solo en situación apremiante, sino incluso peligrosa.

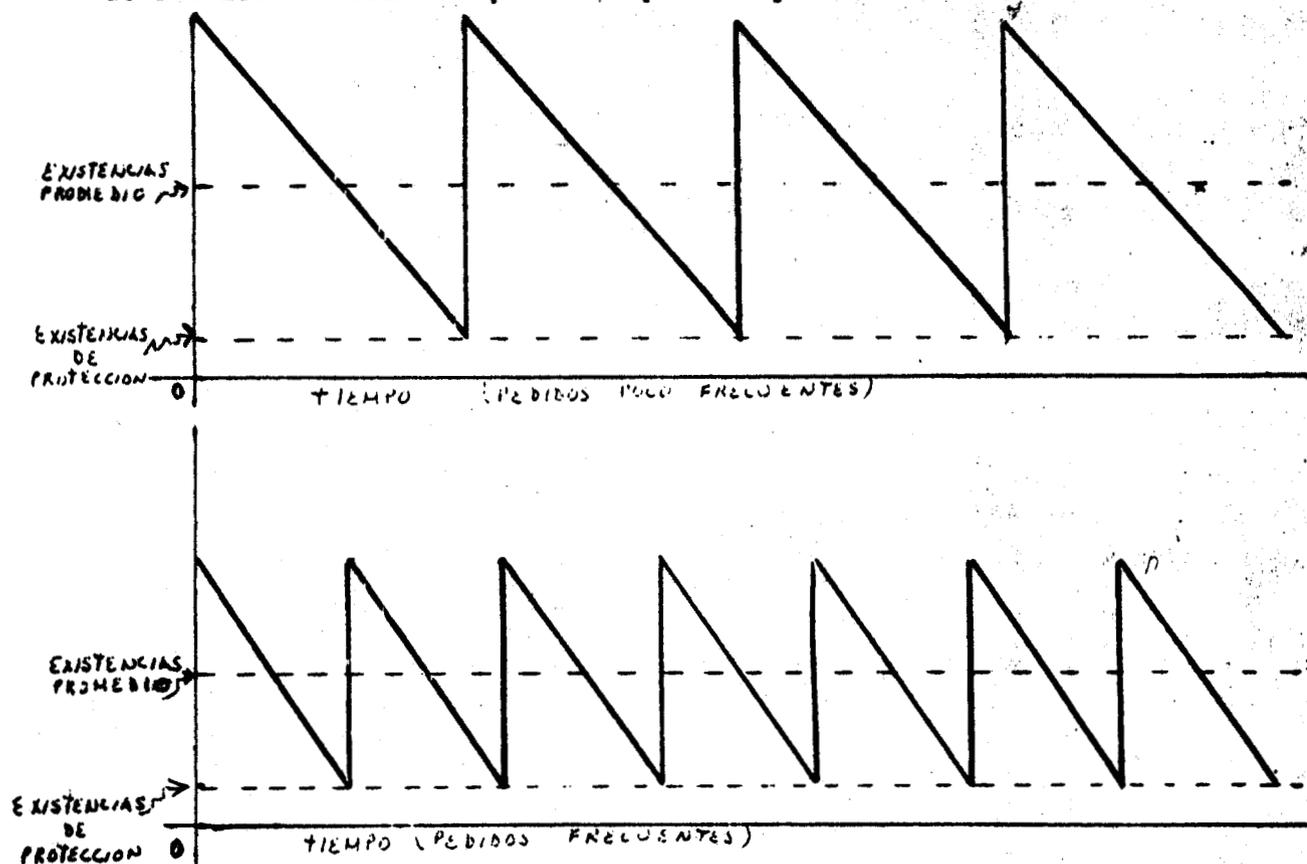
En torno a la cuestión de inventarios procede asumir 2 clases de decisiones:

- a).- La frecuencia con que debe hacerse el pedido y
- b).- La cuantía de lo que se debe pedir.

a).- La primera se refiere al hecho de que las existencias del inventario van reduciéndose mientras se da la producción. Por lo anterior tiene que conocerse el grado de existencias por ver si han de justificarse nuevos pedidos. A tal límite se le denomina "punto de pedido".

El señalamiento de este "punto de pedido" queda sometido al tiempo - con que debe anticiparle (el espacio con que se cuenta en el tiempo comprendido por término medio entre la solicitud de mercancía y su recibo),

del índice de uso que se refiere al término medio de tiempo en el que se agotan las existencias por el proceso de producción. Y también por el nivel de servicio al cliente que la compañía espera hacerle de sus existencias.



b).- La cuantía de lo que se debe pedir.- esta influye directamente en la frecuencia con que se harán los pedidos. Cuando la empresa solicita pedidos al proveedor se infiere que origina costos de tramitación. Elaborar también amplios inventarios, supone igualmente costos. Estos hay que compararlos a fin de que por este recurso se asuma la decisión más ventajosa.

Existen 4 tipos de costos por inventarios:

a).- Costos por almacenaje.- los productos se guardan en lugares especialmente adecuados para su conservación. Algunos deben ser dotados de clima artificial, alumbrado o recursos de seguridad. Tales lugares pueden ser rentados o no.

b).- Costos de capital.- una inversión que debe considerarse es la que se realiza en la ejecución de inventarios que paga la propia empresa. Esta -

pierde el llamado costo de oportunidad, que es aquel que podría producir esta inversión si se aplicará en otra forma.

c).- Impuestos y seguros.- existe un seguro para los inventarios por los que deben pagarse impuestos, tal factor tiene que tomarse en cuenta al de terminarse la cuantía del pedido.

d).- Depreciación y envejecimiento.- se consideran numerosos peligros inherentes a las mercancías inventariadas, los que consisten en la reducción de su valor por el deterioro menoscabo del precio y envejecimiento del -- producto. Estas pérdidas son difícilmente calculables.

Si puede investigarse en cambio a cuanto asciende la cantidad de un pedido ajustado a su mejor nivel por recursos técnicos (gráficos y matemáticos).

3.- Transporte.

Aparentemente carece de importancia esta actividad, tal vez porque forme parte de una rutina en el trabajo interior de la empresa.

El primer paso de esta función se da con el abastecimiento del material - primo, que de algún modo debe hacersele llegar a la fábrica e inmediatamente de la descarga se introduce al almacén. Posteriormente se lleva ese material al departamento de producción, donde se le hará objeto de la transformación - industrial.

"Los cuellos de botella" propician la necesidad, en ocasiones, de volver a almacenar estos elementos medios procesados, postergando de este modo su -- elaboración terminal. Con esto se advierte que al material en proceso se le -- esta movilizándolo de uno hacia otro lado en el interior de la fábrica. Originan -- dose con esto la presencia de un personal complementario dotado de la herra-- mienta necesaria para la transportación interior.

Finalmente los productos terminados pasa a un almacén donde quedan a disposición de los pedidos que haga el distribuidor. Puede igualmente transportarse a la bodega de una tienda para que posteriormente pase al consumidor.

La importancia implícita al proceso de conducción de estos productos, nos hace ver la ineludible necesidad de practicar un estudio minucioso como el no -- minado "ruta crítica" a fin de que traslados y transportes de materiales se -- realicen de la manera más eficaz que sea dable.

V.- Alternativas para la ubicación de la fábrica.

1.- Una sola planta y un sólo mercado.

Son dos las circunstancias que pueden darse como opciones ante la localización de la planta. Una es cuando se localiza ésta en medio de su mercado, -- en tal caso es posible considerar que al incrementarse los costos por concep-- to de uso de instalaciones, mano de obra y energía, pero el ahorro se da en --

el concepto del transporte de la producción. En tal caso se da una posición de ventaja frente a la competencia.

La otra alternativa surge con la ubicación de la planta alejada del mercado, y si bien hay un ahorro en gastos de instalación, mano de obra y energía, entre otros, incrementan en cambio los costos de la distribución del producto dejándole sensible ventaja a la competencia.

En la consideración de costos tienen que inclusive también las provisiones sobre el futuro.

2.- Planta única, mercados múltiples.

Existen 4 diferentes formas para las entregas en venta del producto a los clientes:

a).- En envío directo a clientes.- este recurso debe hacerse objeto de una valoración en base a los costos del servicio; esto dependerá de la naturaleza de la propia mercancía por ejemplo, si es producto perecedero o no y de la rapidez con que puedan hacerse las entregas. La cuantía del pedido, la distancia en que se encuentre el cliente y su dirección geográfica, serán igualmente determinantes.

b).- Los envíos pueden hacerse también con grandes volúmenes hacia un almacén aledaño al mercado sobre todo si este procedimiento redundará en ahorro de fletes y aumento de clientela por causa de la rapidez de la entrega. Tales ganancias pueden suponerse acrecentados por el funcionamiento del almacén, lo que determinará la apertura del almacén regional.

c).- Envíos de piezas fabricadas a una planta de montaje, cercana al mercado. Posiblemente son preferibles las plantas de montaje regional por que reducen los costos de fletes y costos de alquiler o construcción de una fábrica.

d).- La instalación de una planta fabril regional es una ventaja competitiva, para asumir tal posición concurren factores que dependen de una adecuada distribución.

3.- Plantas múltiples, mercados múltiples.

En estos casos no son necesarios centros fabriles de grandes dimensiones, sino en todo caso pequeñas plantas con sus respectivos almacenes, breves también. Con este procedimiento se reducen apreciablemente los costos de distribución.

La importancia de la flexibilidad sistematizada en estas operaciones de la distribución física se reduce al problema de medir las ventajas de la limitación de costos. Por tal motivo el sistema distributivo de la mercancía debe proyectarse con miras hacia un provecho que refleje sus efectos en el futuro y no tanto para alcanzar máximos ahorros actuales.

C).- PRECIO.

Precio.- En sentido práctico decíamos que precio es el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

Lo que el consumidor espera de un producto son los beneficios que de él se puedan derivar. El precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para la obtención de los beneficios esperados.

El consumidor percibe la utilidad del producto cuando los beneficios -- exceden al costo (precio). A los ojos del consumidor el producto debe valer el precio.

Venta Unitaria.- Desde este punto de vista, el precio es la forma a través de la cual el fabricante cubre los costos de la mercancía vendida y le queda una cantidad adicional que es la utilidad.

Venta Global.- De acuerdo al precio que se fije variarían las unidades vendidas y por tanto las ventas totales. Ejemplo: pantalón de casimanta.

Si vendo a \$ 450.00 hay 1000 personas que me lo compran \$ 450,000.00 pero, si vendo a \$ 500.00 y solo hay 800 personas, obtengo \$ 400,000.00

Es decir vendo \$ 50,000.00 menos.

El precio no solo determina el nivel de ingresos de la firma y de sus utilidades sino también, la imagen del producto.

Para determinados artículos el precio es a la vez comunicador de las calidades del producto ofrecido o por lo menos así lo percibe el consumidor. -- Los tiempos modernos exigen que se llegue a la fijación del precio, luego de un detenido análisis de cada uno de los factores que se relacionan con el precio, ignorarlos puede resultar fatal.

I.- OBJETIVOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.

Etapas I.- (Selección de los Objetivos del Precio).

Antes de fijar cualquier precio, lo primero que tenemos que definir es ¿Cuál va a ser el fin o rol de éste dentro de los planes de la organización.

El precio, al igual que la publicidad, el producto y la distribución, son esfuerzos de mercadeo utilizados por el empresario para alcanzar los objetivos generales de la organización; por tanto, los objetivos del precio deben de ser una consecuencia directa de los objetivos generales de la empresa y estar en armonía con éstos.

A continuación se ofrecen los objetivos más comunes de precios.

- a).- Para alcanzar un nivel dado de rendimiento sobre la inversión. Digamos que existen empresas cuyo objetivo es, entre otros, alcanzar un rendimiento anual sobre la inversión (después de impuestos), por ejemplo del 25%, en cuyo caso se fijan unos precios que permitan dicha tasa de rendimiento.
- b).- Con el fin de maximizar utilidades como el objetivo de maximizar utilidades a largo plazo, es una meta bastante incierta para la mayoría de las firmas, es más lógico pensar que este objetivo precio se busque a corto plazo, y bien podría ser entre firmas altamente innovadoras cuya misión sea la de ofrecer productos altamente diferenciados.

Estas firmas, capitalizan oportunidades a través de precios en las primeras etapas del ciclo de vida del producto; luego, cuando aparece la competencia, adoptan otros objetivos, si la competencia nos ofrece un producto -- sustituto de la calidad del existente y la demanda continúa creciendo, se puede llegar a perpetuar la maximización de utilidades, o caer en una posición monopolística.

- c).- Con el fin de lograr utilidades satisfactorias, para algunas firmas, los objetivos anteriores no cuentan y simplemente lo que se busca es un nivel de ganancias satisfactorias, en cuyo caso el precio se fija teniendo en cuenta los costos, logrando así un nivel satisfactorio de rendimiento sobre la inversión.
- d).- Con el fin de maximizar ingreso por ventas. Hay empresas cuyo énfasis principal es lograr el máximo de ingresos por ventas, a través de altos volúmenes de los mismos; piensan que vender mucho, inevitablemente produce grandes ganancias; sin embargo, hoy se cuestiona este razonamiento; se han encontrado casos de empresas cuyas ventas siguen en aumento y las ganancias en descenso. Ello se debe a que cierto productos, dentro de su línea, gozan de gran popularidad, pero sus costos marginales son muy altos, lo que hace que generen pocas ganancias a la Cía.

Nota.- Costo Marginal -es el costo adicional por producir una unidad más de un producto específico.

148257

e).- Con el fin de maximizar la participación del mercado. Estas firmas establecen sus objetivos de precios de tal forma que le permiten - conservar o incrementar su participación del mercado. Probablemente, este tipo de firmas requiere de las economías de escala para - la generación de sus ganancias, o se encuentran frente a un mercado creciente y a la vez altamente competido.

f).- Con el fin de evitar la competencia con base en los precios. La -- idea es no usar el precio como herramienta competitiva que origine una guerra de precios con sus funestas consecuencias.

En vez de ello se fijan precios iguales a las de competencia y se utilizan la publicidad, el servicio y la mejora del producto, como medio para incrementar ventas y utilidades.

g).- Con el fin de ajustarse a las expectativas del consumidor. Este -- sistema lo aplican empresas con una fuerte orientación hacia el -- consumidor y a la satisfacción de sus necesidades.

Son empresas, que primero se encargan de detectar necesidades de un grupo de personas; luego su énfasis está en producir el artículo adecuado para ese mercado -meta y a través del conocimiento previo que se tiene de ese grupo de clientes, estudian la mejor forma de ajustar el precio de acuerdo con sus posibilidades.

Es decir, este tipo de empresa piensa simultáneamente ajustar producto, precio, publicidad, distribución y otros recursos empresariales de acuerdo con las características del mercado -meta-.

Si el producto va a una clase de ingresos bajos, se piensa en adecuar el precio y los plazos de tal forma que éstos se ajusten a las características del mercado.

Si se trata de complacer a un sector de ingresos altos y sus exigencias en cuanto a características del producto son muy altos, tal que dan origen a costos elevados cobra un precio igualmente alto.

P r e g u n t a s .

1.- Explique con sus palabras ¿Por qué cree que las personas asocian -- precio con calidad?.

2.- Cite dos ejemplos de situaciones en dónde haya tenido que pagar un precio mayor por algo que según usted no valía esa cantidad.

Encuentre motivos que lo obligaron a aceptar tales términos de intercambio.

Etapa II.- El Mercado Meta.- Identificación.

Antes de fijar el precio de un artículo se debe definir el mercado meta (grupo de consumidores potenciales al que se desea llegar) asimismo conocer:

- Su poder de compra.
- Su grado de sensibilidad al precio.
- Importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros (productos).
- La cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un produc

to con características al nuestro.

Es decir:

Detectar el valor que percibe el consumidor sobre el producto. Esto ayuda a fijar un precio más acorde con la realidad del mercado.

La reacción de los precios está muy distinta en un grupo de consumidores orientados a decidir sus compras en base al precio.

Que un grupo orientado a la alta calidad, esmerando atención y excelente presentación.

Etapa 3.- Determinación de la Demanda.

Se trata de hacer un estimativo de cuantas unidades de la marca en estudio podrán ser demandadas en un precio determinado.

Entre los métodos más usados para este propósito están:

- a).- La experiencia de los ejecutivos.
- b).- Las ventas de productos similares o que se piensa reemplazar.
- c).- La investigación de Mercados con base en la opinión de los consumidores potenciales.
- d).- Análisis estadísticas tales como series de tiempo.
- e).- Experimentación.

En el caso de Nuevos productos la determinación de la demanda es una teoría más difícil porque su volumen estará determinado por:

- a).- La disponibilidad de sustitutos.
Se entiende por sustitutos aquéllos bienes que ofrecen una alternativa más al comprador (res, pollo, cerdo).
- b).- El grado de necesidad por el producto.
- c).- El período de reposición del artículo.
- d).- Su intensidad de compra.
- e).- El nivel de ingreso de los clientes potenciales.
- f).- Su número total.
- g).- El número promedio de unidades consumidas por cada cliente potencial.
- h).- La presión competitiva.
- i).- El impacto publicitario.
- j).- La adecuada distribución.
- k).- El precio del artículo.

Relación Precio - Cantidad demandada.

En la estimación de la demanda se debe tener presente que la cantidad - demandada de un bien varía por efecto de un cambio en su precio, asumiendo - otros factores constantes, por lo que se recomienda estimar el número de unidades que podrían venderse a diferentes niveles de precio.

Para una mayor comparación de la relación Precio - Cantidad demandada, se ofrece la siguiente explicación.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El fabricante o comerciante que desee permanecer en su negocio debe fijar un precio tal a sus artículos que por lo menos cubra los costos totales incrridos en atender esa demanda.

Aquí se hace referencia a un equilibrio o a una igualdad a lograrse entre los ingresos totales y los costos totales, es decir a un estado de:

No ganancia - No pérdida.

Conocido con el nombre de "Punto de Equilibrio" y que se explica a continuación:

El punto de equilibrio ocurre cuando:

Ingreso Total = Costo Total.

Precio x Cantidad = Costo Fijo total + Costo Variable total

Símbolos $P \times Q = CFT = CV(Q)$

Fórmula para calcular el punto de equilibrio.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio por Unidad} - \text{Costo Variable por unidad.}}$$

En Símbolos:

$$PE = \frac{CFT}{P - CV.}$$

Explicación de cada término:

Punto de Equilibrio (PE).- Situación en que los costos totales son iguales a los ingresos totales.

Ingreso Total.- Precio Unitario (P) multiplicado por el total de unidades vendidas (Q).

(P) Precio.- Unitario que se cree podría tener el producto en venta.

Q.- Total de Unidades que se esperan vender asumiendo cierto precio a - fin de generar ingresos que cubran los costos totales.

Costos Totales (CT).- Es la suma de los costos fijos totales y los Costos variables totales.

Nota: El incremento de los costos totales a partir de un punto de se debe al incremento de los costos variables totales, puesto que los costos fijos son, por definición, inalaterables dentro del periodo de tiempo bajo estudio.

Costos Fijos Totales (CFT).- Son la suma de aquéllos costos que son fijos sin importar el nivel de unidades vendidas y producidas.

Ejemplos: El alquiler del local, la depreciación del equipo, los sueldos a ejecutivos, seguros, etc.

Tales costos se tienen que pagar no obstante la producción o venta se paralice un tiempo.

Costos Variables Totales (CVT).- Es la suma de los costos que están estrechamente relacionadas con la producción y que varían con el número de unidades producidas y vendidas.

Los Costos Variables totales se incrementan por cada unidad producida y vendida, es decir, son iguales al costo variable unitario (CV) multiplicado por la cantidad de unidades producidas y vendidas (Q). A su vez los costos variables unitarios los conforman gastos de mano de obra, insumos y materiales, empaque, transporte, etc., incurridos en cada unidad producida y vendida.

Ejercicio sobre el Punto de Equilibrio.

Supongamos que el detergente "IN" tiene un costo fijo total de: \$500.00
 tiene un costo variable x u. \$ 5.00
 tiene un costo Precio de Vta. \$ 25.00

La pregunta es ¿Cuántas unidades del detergente "IN" necesitarán vender para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables? (Punto de Equilibrio).

$$PE = \frac{CFT}{P - CV} = \frac{500.00}{25 - 5} = 25,000 \text{ unidades.}$$

25,000 unidades.	
x 25.00 Precio Venta	
125	
50	
<hr/>	
625,000	Ingreso Total

25,000 unidades	
x 5 (C V)	
<hr/>	
125,000	(C V T)
+ 500,000	(C F T)
<hr/>	
\$ 625,000	Costo Total

En el presente ejemplo, para que se generen utilidades habría que vender más de 25,000 unidades del detergente "IN".

Si se vendieran 30,000 unidades a \$ 25.00 c/u se obtendrían ingresos:

totales de:	\$	750,000	contra gastos.
totales		<u>650,000</u>	lo que dejaría
ganancias.	\$	100.000	

Una fórmula especial para calcular utilidad se ofrece a continuación:

$$U = \text{Ingreso Total} - \text{Costo Total.}$$

$$U = P(Q) - CFT + CV(Q)$$

$$U = \$ 25 (30,000) - \$ 500.000 + 5 (30.000)$$

$$U = 750.000 - 650.00$$

$$U = \$ 100.000$$

Esta herramienta analítica puede ayudar al administrador a fijar precios óptimos que maximicen ganancias. Usamos como ejemplo el detergente "IN".

El primer paso que deberá dar el gerente de esta firma será calcular la cantidad de unidades de detergente "IN" que podrá venderse a diferentes precios.

(Columna 1 y 2 del cuadro); luego se procede a calcular los ingresos totales para cada nivel de precios y unidades, o sea, se multiplica cada precio por su cantidad respectiva (columna 3); luego se calculan los costos totales de las unidades vendidas (CFT = 500,000 CV=S) (Columna 4 y las utilidades totales (Columna 5 y sus respectivas, puntos de equilibrio columna 6.

Prec.	Cant. Dema.	Ingreso Total.	Costo Total.	Utilid.	P. E.
1	2	3	4	5	6
P	Q	P x Q	CFT + CV (Q)	U=IT-CT	IT = CT
21	32.000	672.000	660.000	12.000	31.250
23	30.000	690.000	650.000	40.000	27.777
25	28.000	700.000	640.000	60.000	25.000
27	24.000	648.000	620.000	28.000	22.727

$$\begin{aligned}
 PE &= \frac{CFT}{P - CV} = \frac{500.000}{21 - 5} = \frac{500.000}{16} = 31.250 && P.E. \\
 & && \frac{500.000}{23 - 5} = \frac{500.000}{18} = 27.777 \\
 & && \frac{500.000}{25 - 5} = \frac{500.000}{20} = 25.000 \\
 & && \frac{500.000}{27 - 5} = \frac{500.000}{22} = 22.777
 \end{aligned}$$

II.- POLITICAS PARA LA FIJACION DEL PRECIO.

Son aquellos principios generales, reglas o guías de acción que las empresas se proponen seguir en sus decisiones en materia de precios.

1a.- Política sobre flexibilidad en los precios.- Una de las primeras cosas que el empresario debe decidir es si adopta una política de "precio único" o de "precio flexible".

Precio Unico.- Consiste en ofrecer el mismo precio a todos los clientes que compran bienes y/o servicios bajo las mismas condiciones y en cantidades iguales.

Precio Flexible.- Se ofrecen los mismos productos e igual cantidad pero a precios diferentes dependiendo de la habilidad para regatear, del cliente de sus lazos de amistad y otros factores.

Esta política se utiliza mucho pero tiene sus desventajas.

- Clientes frustrados, por saber que se les vendió más caro.
- El vicio de la venta fácil por parte del vendedor, a costo de menores ganancias por parte del dueño.
- Mayor costo del tiempo empleado para regatear.

2a.- Política Sobre Nivel de Precios.-

La pregunta concreta es:

¿ Se debe fijar el precio de nuestro producto por debajo, al mismo nivel o por encima de la competencia?.

Para dar una respuesta adecuada debemos fijarnos en el tipo de mercado - en donde se desenvuelve la firma en cuestión.

1o.- Si el medio es el de:

- Un mercado "fuertemente competido" (muchos vendedores en el mismo tipo de negocio).
- Productos altamente homogéneos (muy parecidos entre si).
- Donde compradores y vendedores están bien informados en cuanto al precio y condiciones del mercado.

La política a seguir es:

*"Fijar el precio al mismo nivel".

Por:

- a).- Si fija un precio mayor no atraera a la clientela.
- b).- Si fija un precio menor desatará una guerra de precios.

En situaciones en donde la industria o el comercio están dominados por - unas cuantas firmas poderosas y las características del mercado son las de un oligopolio (Prod. parecidos entre si, unas cuantas firmas poderosas demanda bastante inelástica).

La política a seguir es la de Precios iguales:

- a).- Ya que un alza en precios puede originar pérdidas, a menos que la competencia también suba los precios.
- b).- Si disminuye el precio la estrategia será imitada y se origina una guerra de Precios.

En el Oligopolio la política de subir o bajar precios, es en conjunto.

2o.- Los mercados caracterizados por una alta diferenciación de productos.

- El empresario tiene mayor libertad para fijar el precio.
- Algunas firmas a nivel del comercio minorista, acostumbra a usar como política la de precios por debajo de la competencia, su filosofía: bajo margen de utilidad, pero grandes volúmenes de venta. Ejemplo: Milano, Refrescos, Hermanos Vázquez.

La política de precios por debajo de los de la competencia es una manera de penetrar nuevos mercados.

3o.- Hay comerciantes y fabricantes que fijan el precio de sus productos por encima de los de la competencia, debido a que estos productos o negocios gozan de un alto prestigio y acogida dentro del público consumidor por sus características que los hacen únicos e insustituibles, a tal grado de desarrollar cierta lealtad de marca: Pierre Cardini, Cristian Dior, Liverpool, etc.

Política de Precios para Productos Nuevos, -Existen tres políticas en la fijación de precios:

- a).- Política del Descrème.- Consiste en fijar un precio bastante alto al nuevo producto, en la etapa introductoria de su ciclo de vida, de tal manera que se capitalice en aquellos consumidores dispuestos a pagar un mayor precio con tal de tener el privilegio de ser los primeros en aprobar o desaprobado el producto, ejemplo: (Nylon, Penicilina, Calculadoras electrónicas, cubo mágico).

Luego según las circunstancias se rebajará el precio a fin de llegar a otros grupos de personas que desean el producto pero no aceptan el precio inicial.

La política del descrème se usa generalmente con productos altamente diferenciados, únicos y novedosos donde se dan las condiciones necesarias para la maximización de ganancias.

Las siguientes son las condiciones para adoptar una política del descrème.

- 1a.- Cuando el producto está protegido por una patente.
- 2a.- Cuando la imitación del producto es remota.
- 3a.- Cuando no se está seguro del nivel apropiado de precios y no se desea correr el riesgo de fijarlo incorrectamente.

Es más fácil partir de un precio alto y posteriormente reducirlo porque el precio no ha sido aceptado que empezar con un precio bajo y luego subirlo porque es insuficiente para cubrir los costos.

- 4o.- Cuando existe una demanda mayor de la capacidad de la planta para abastecerla.
 - 5o.- Cuando exista la posibilidad de que un precio alto pueda crear la impresión de superioridad del producto.
 - 6o.- Cuando la empresa que adopta dicha política es líder en el mercado.
 - 7o.- Cuando la empresa tiene como objetivo la pronta recuperación del capital invertido.
- b).- Política de Penetración.-

"Consiste en fijar un precio inicial bajo".

A fin de alcanzar y capturar rápidamente el Mercado Masivo".

Las siguientes condiciones son las necesarias, para adoptar una política de penetración:

- 1.- Cuando hay condiciones suficientes para mantener a la competencia -- fuera del mercado.

Un precio inicial bajo puede desanimar a otras firmas o entrar al mercado en vista de que se encuentran frente a un negocio de márgenes de ganancias reducidas y grandes inversiones.

O el tamaño del mercado capturado mediante ésta política puede ser tan sustancial, que la competencia ve difícil su existencia con el escaso mercado que le queda. Ejemplo: Los cigarrillos, Los refrescos etc.

- 2.- Cuando según la investigación de Mercados se detecta que el consumidor no está dispuesto a pagar un precio alto.
- 3.- Cuando la Cía. desea una amplia y profunda penetración en el mercado.
- 4.- Cuando se logran reducciones sustanciales al costo de producción, como consecuencia de una producción masiva.
- 5.- Cuando el producto desde su inicio, presenta una fuerte competencia.

c).- La política de Precios de Introducción.-

Consiste en ofrecer una rebaja en el precio del producto nuevo, por un tiempo limitado, con el propósito de acelerar su entrada en el mercado, una vez terminado este período introductorio, se procede a subir el precio del artículo en cuestión.

III.- METODOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.

Una vez definidas las políticas de precios, el paso siguiente será seleccionar el método para fijar precios de una manera permanente.

Son muchos los Métodos empleados para fijar precios, sin embargo los métodos más comunes son:

1).- Fijación de Precios con base en los Costos.

Consiste en calcular los costos totales del producto, añadirles un margen de ganancia y obtener el precio.

Su gran limitante es que en la mayoría de las veces no se tiene en cuenta la reacción de la demanda.

Este método tiene dos variantes.

a).- Método del Costo más un margen fijo.-

Se emplea tanto a nivel minorista como mayorista, en donde el gran número de mercancías hacen que el método aparezca rápido y eficiente.

Ejemplo:

Un comerciante adquiere una mercancía (desodorante TAN) y le añade a su costo original una suma adicional para cubrir costos de operación (renta, luz, impto, etc.,) y ganancias.

Así el precio de venta es el siguiente:

Artículo:	Desodorante TAN	
Precio de Compra Unitario:		\$ 40.00
Margen (Costos de Operac. + Ganancias)		<u>10.00</u>
Precio de Venta Unitario.		\$ 50.00

En este caso el margen es de 25% sobre el costo de compra.

Por política de la empresa se agrega siempre un 25% al costo de la mercancía.

b).- Método del Margen Flexible.-

Consiste que en lugar de agregar un margen fijo a los costos de la mercancía se opta por un margen flexible acorde con las circunstancias al momento de fijar precios

Fijación de Precios con base en la Demanda.

El principio básico de este método radica en que se tiene en cuenta a la demanda. Así cuando la demanda es intensa se fijan precios altos y si la demanda es débil se fijan precios bajos.

a).- Precios Discriminatorios.-

Son una forma de fijación de precios con base en la demanda, en la que se fijan precios diferentes a un producto. Existen varias modalidades de precios discriminatorios; el primero se basa en el tipo de consumidor y consiste en vender un mismo artículo a precios diferentes, dependiendo del cliente y su habilidad para regatear. La discriminación de precios basada en diferentes modelos de un producto, acontece cuando un artículo ofrece ligeras variaciones con respecto a otros de su misma marca y por esa razón su precio es igualmente diferente; per la diferencia de precios es mucho mayor que el costo de las diferencias entre los bienes, un ejemplo podría ser el de un televisor de color de 19 pulgadas que vale \$ 40,000 pesos y el de 21 pulgadas que vale \$ 45,000.00; probablemente la diferencia de 2 pulgadas no cueste \$ 5,000.00 pesos. La discriminación de precios teniendo como base el lugar, se puede ejemplarizar con los precios diferenciales de las habitaciones de un hotel dependiendo de si éstas tienen o no vista al mar. Finalmente, tenemos los precios discriminatorios que se fundamentan en el tiempo; algunos de ellos son los de temporada, o de ciertos días y horas del día, como es el caso de la tarifa por llamadas telefónicas, o en ciertos países las tarifas del transporte urbano.

Fijación de Precios con base en la Competencia.

El método se fundamenta en que para fijar el precio de sus artículos, el fabricante o el comerciante, ante todo, entra a considerar el precio de sus competidores.

El método es especialmente útil cuando el producto o los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica del mercadeo. Su aplicación se hace visible a nivel minorista, en donde algunos comerciantes tienen por práctica vender sus productos unos pesos por debajo de los precios de la competencia; en otras situaciones, el empresario tiene por procedimientos fijar sus precios iguales a los de la competencia.

Cuando se trata de una misma clase de producto, pero en donde el artículo bajo estudio posee ciertas características diferentes a los demás, también se sugiere se tengan en cuenta los precios de los productos competidores y con base en estos se establezca un precio que considere esas diferencias y guarde la proporcionalidad de las mismas. Ejemplo: Hay cuatro marcas diferentes de carros camperos; usted distribuye la marca A, si desea fijarle precio a su producto con base a este método los pasos a seguir son:

- a).- Averiguar el precio de cada marca competidora.
- b).- Hacer un análisis cuidadoso de las características de cada campero, en términos de potencia, capacidad de carga, diseño, calidad de hechura, consumo de comestible, garantía, procedencia, tiempo que lleva en el mercado, imagen, etc.
- c).- Estudiar la forma en que el precio de cada marca refleje su diferencia frente a las otras marcas.
- d).- Situar la marca "A" dentro de la variedad de precios, teniendo en cuenta sus características distintivas frente a las demás marcas.
- e).- Asegurarse de que este precio tentativo refleja la proporcionalidad de las diferencias entre marcas.

f).- Complementar este precio con otros métodos de fijación de precios, en donde se tengan en cuenta otros objetivos empresariales tratados en la Etapa I.

D).- PROMOCION.

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION.

Las actividades de promoción son las más criticadas, de todo el programa de Marketing, pero no hay que confundir la herramienta con el usuario sin duda hay malos anuncios o pésimos vendedores, pero no es falla de la promoción sino del uso de que ella se hace, pero por naturaleza tendemos a culpar a la herramienta, ejemplo: Una persona clava y se golpea el dedo con el martillo y culpa al martillo.

Una Cía debe manejar toda su promoción como un subsistema dentro del sistema total de Marketing.

En términos económicos el propósito esencial de la promoción es el cambiar de posición la curva de la demanda.

A través del uso de la promoción una Cía. espera incrementar sus ingresos a través del precio o del volumen.

Básicamente la Promoción es un ejercicio en información, persuasión e influencia, si una persona es informada es posible que sea convencida.

Promoción de Ventas.- Además de las actividades mencionadas en la definición de la AMA, la promoción de ventas incluye éstas otras actividades:

Películas y videotapes, muestrarios, concursos, premios, cupones, estampillas a cambio, exhibición de catálogos.

Los Propósitos de la Promoción.

Existen tres propósitos promocionales específicos:

1o.- Comunicar. 2do.- Convencer. 3ero.- Competir.

La comunicación es la base de todo esfuerzo promocional cuya actividad principal es la diseminación de ideas.

Conocer, es el segundo propósito de la promoción, emana del primero, no es suficiente comunicar, sino que las ideas deben ser convincentes para provocar acción favorable hacia el producto o la empresa.

El tercero e importante propósito de la promoción es competir, ya que no basta un buen producto, un canal eficiente y un precio adecuado para desalentar a la competencia y estimular a los clientes o distribuidores ya que el esfuerzo de participación en el mercado, se expuso a través de la promoción de ventas.

Objetivos de la Estrategia de Promoción.

El diseño de la estrategia de promoción comienza con la fijación de sus objetivos como veremos, estos objetivos también se convierten en la base para la evaluación posterior del programa establecido.

Entre los objetivos promocionales más comunes están los siguientes:

1o.- Aumentar ventas.- Esto se puede lograr de diferentes formas, una de ellas es promoviendo productos en lo particular ya sea promoviendo una parte de la línea o toda.

Otra forma de lograr un incremento en ventas es promoviendo a todos aquéllos clientes que, basandonos en un análisis previo, representan un porcentaje mínimo del volumen total de ventas.

Así por ejemplo un fabricante de naranjada descubrió que solo un 10% de sus clientes, originaban el 90% del total de sus ventas, obviamente logro aumentar sus ventas promocionando a los clientes que representan solo un 10% de sus ventas totales.

Una tercera forma de aumentar las ventas es estimulándolos en determinadas fechas o momentos especiales.

2o.- Mantenero o mejorar la participación en el Mercado.- El éxito en ventas por lo general se relaciona a la competencia sin embargo, en ocasiones los aumentos absolutos en las ventas pueden obscurecer el hecho de que los competidores estan creciendo tal vez más rápidamente, por lo tanto con frecuencia es necesario conservar o mejorar la participación en el mercado para ocupar una posición sólida en el mismo.

3o.- Crear o mejorar el reconocimiento o la marca, su aceptación o insistencia.- El reconocimiento o la marca precede tanto a la aceptación como a la demanda y tal reconocimiento se mejora a través de esfuerzos promocionales creativos. Muchas Compañías asignan una prioridad, la conciencia por la marca. Por ejemplo en los supermercados es definitiva la marca Nescafé, Oro, Decaf, etc.

4o.- Crear un clima favorable para ventas.-Aquí el objetivo no es crear unas ventas inmediatas, su objetivo es precondicionar al cliente para que reaccione favorablemente al producto, cuando en el futuro surja la necesidad por éste.

5o.- Informar y educar al mercado.- Aquí la promoción se emplea para lograr un objetivo educacional el resultado final de este esfuerzo de-

148257

be ser enaltecer las posibilidades de venta del producto, sin embargo, el objetivo inmediato es transmitir instrucciones al mercado sobre el manejo o cuidados de tal producto, mejorar los procesos de compra, ejemplo: Nivea.

Por todo lo anterior podemos ver la importancia de la promoción de ventas para la Empresa.

Elementos y Problemas Generales en Promoción.

Existe un número de elementos generales que se deben considerar en el desarrollo de una estrategia promocional, el hecho de que muchas gentes de negocios desarrollen programas de promoción sin orden alguno, no significa, que no pueda aplicarse un orden sistemático a la promoción.

Michael Ray del Instituto de MKT, ha presentado un esquema de pasos sistemáticos para la estrategia de promoción:

- 1.- Análisis de la Situación.
- 2.- Fijación de Objetivos.
- 3.- Determinación del Presupuesto Promoción.
- 4.- Determinación de la mezcla promocional tentativa.
- 5.- Formulación de detalles para cada elemento de la mezcla.
- 6.- Implementación de las decisiones.
- 7.- Control del Programa.

El mérito de este sistema es que se enfoca a los problemas especiales y sucesos que surgen en la gerencia promocional.

La discusión principia con la pregunta:

¿Existe alguna oportunidad para promover?

Los sucesos y problemas subsecuentes se centran en las decisiones fundamentales relativas a receptores, medios y mensajes. También se reviso el problema de cuanto gastar en promoción y como asignar ésta suma a varias formas promocionales.

Finalmente se consideran las preguntas de como enfocar la medición de la efectividad promocional y como organizar una gerencia de promoción eficiente.

¿Cómo saber cuando promocionar?

Esta pregunta se la hacen con frecuencia los responsables de la promoción y aunque parece compleja de responder, existen cuatro condiciones clave que indican una oportunidad favorable para promover, y son:

1a.- Debe existir una tendencia favorable en la demanda.

Siempre es más fácil promover cuando nos movemos con la corriente de la demanda del consumidor, aún cuando es posible reducir la tasa de declive de un producto o servicio para el cual la demanda está disminuyendo, no es razonable esperar que la promoción por si sola pueda recursar tal tendencia.

Por ejemplo: la demanda por el café soluble, se ha incrementado, en cambio la demanda del café de grano ha ido disminuyendo, por lo -

que la mayoría de las Cías. cafetaleras están promoviendo sus cafés instantáneos en vez de café de grano.

2a.- Debe existir una fuerte diferenciación de producto.

Sólo podía ser realmente efectiva la promoción si la demanda de un producto o servicio puede diferenciarse con claridad de las ofertas de los competidores, por ejemplo limpiador fabuloso huele y brilla.

3a.- Deben existir motivos emocionales de compra.

La oportunidad para promover efectivamente en especial para persuadir o comunicar a los consumidores, aumenta cuando están asociados los fuertes motivos emocionales de compras con el proceso de compras del consumidor, ejemplo día de las madres, la quincena del bebé en Liverpool.

4a.- Deben existir fondos adecuados y disponibles.

Antes que una Cía. inicie un programa promocional, debe existir un presupuesto para promoción, el gerente deberá determinar cuánto gastar en dicho programa y de que forma.

El que existan estas cuatro condiciones puede ser determinado por una Investigación de Mercados.

Promociones a la Red Distributiva.

Apoyar al distribuidor es apoyarnos, ya que implica vender ambos. No siempre se hace ¿Por qué?

c/Punto de Venta = campo de batalla de todos contra todos, para atraerse al comprador que llega atraído por la publicidad o por la necesidad de un satisfactor y el llegar al lugar de venta (tienda, auto servicio, etc), se encuentra con la exhibición de varios productos y con promociones que llaman su atención y en este momento puede cambiar de marca "No olvidar que la pelea -- por el comprador se decide en el punto de venta y ganará quien mejor distribuya y promocioe".

Entre las formas más usuales para promocionar al detallista son:

El crédito.

Atención Continua (telefono o personal).

Incentivos.

Concesiones Especiales.

Apoyo en la Organización de su negocio, etc.

Veamos algunas formas en detalle:

a).- Cursos de Venta a dependientes.

Incluyen: relaciones humanas, demostraciones del satisfactor.
Manejo de: manuales de venta. Lista de precios.

b).- Técnicas para reorganizar las instalaciones y servicios para acelerar el tráfico de los clientes.

c).- Asesoría exhaustiva para el manejo adecuado de: Exhibidores, vitrinas,

Aparadores, refrigeradores, etc., por ejemplo: Yogurt Darel, Vitrina Refige.

Aspectos como: visibilidad en los precios, iluminación, etc.

d).- Alquiler por muestra cuenta de espacios estratégicos (cabeceras, islas, stands) donde se efectuarán muestras exhibiciones, demostraciones, degustaciones.

Ofertas y otro muestreo, Ejemplo: Departamento de Salchichonería por la Zwan, Fud, Española, Higiénica. "Stands" donde venden sus productos.

e).- Comunicación oportuna sobre:

- 1.- Cambio en las políticas de Venta.
- 2.- Próximas Promociones.
- 3.- Cambio de Precio de Venta.
- 4.- Aparición de un Nuevo Artículo.
- 5.- Eliminación de un Producto Enfermo.
- 6.- Otros.

f).- Crédito para:

- 1.- Mercancías.
- 2.- Exhibidores, Vitrinas, Refrigeradores (Coca Cola, Bremen).

g).- Incentivos tanto en efectivo como en mercancías, basándose en un previo estudio (No concursos).

h).- Publicidad gratuita en medios masivos.

i).- Algunos comercios como:

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1.- Ostionerías | 2o.- Bares. |
| 3o.- Restaurantes | 4o.- Tiendas. |

- Se acostumbra pintar las fachadas.
- Charolas, vasos, servilletas, manteles, destapadores.
- Anuncios singulares como:
Espejos, relojes de pared, anuncios luminosos, calendarios mecánicos, etc.

Características de la Acción Promocional.

1a.- Unidad.- Que sin embargo ha de permitir la división de algunas actividades en partes.

Es decir: Hay que crear una base promocional que sirva de eje a la Campaña Promocional, pero sin que se interprete con las otras actividades promocionales.

Por ejemplo: Podemos anunciar en "T.V.": "Por cada cuatro etiquetas del producto "X" obtenga un boleto para el sorteo del 1o. de septiembre, por \$ 100,000.00 en artículos para el hogar".

Este mensaje a transmitir no tiene por que interceptar las otras tareas de la promoción como son: Exhibición, demostración, muestras, etc.

2a.- Potencia y Concentración.

(medios masivos y directos)

Sin esto no se logra la penetración de la campaña en el público consumidor. Sin llegar al exceso que es perjudicial.

3a.- Amplitud.- Si se realiza acciones aisladas, los resultados serán pobres. Una campaña que aborde a todos los puntos de venta conquistados, garantizará resultados masivos interesantes.

Sin embargo debido a climas, temporadas, etc., tan variados en el territorio nacional, no todas las promociones deben tener alcance Nacional.

Por otra parte si el consumidor recibe beneficios adicionales, en unos -- cuantos territorios, no es recomendable divulgarlos por medios masivos de alcance nacional, ya que los consumidores que, por su ubicación geográfica, no reciben el beneficio, se sienten marginados y pueden reaccionar negativamente.

4a.- Variación.- Una acción promocional repetida, sin cambio alguno en -- forma definida, termina por ser ineficaz.

También es importante dar testimonio público, mediante noticias, informando sin las personas beneficiadas, para evitar que los no agradados piensen que es falsa, la entrega de beneficios prometidos.

5a.- Continuidad.- Las promociones deben ser continuas, ya que es una actitud competitiva, para tener la supremacia para gozar de la preferencia del comprador, y para ello las promociones deben ser sucesivas y variadas.

Los Costos de las Promociones.- Los costos de las promociones forman parte de los costos MKT, que desde luego para el comprador, por ello en la Planeación Promocional, hay que tener presente este hecho, con el fin de no aumentar el precio de venta o tener que sacrificar ganancias si se cometen errores.

El director de mercadotecnia junto con el gerente de promociones, se deben coordinar con el responsable de la área de finanzas, personal, producción, para cuantificar los diferentes factores que integran el costo promocional.

Entre los cuales destacan:

Elaboración de muestras, sueldos de las demostradoras, premios, etc. Cuando se determina el costo promocional se fijan el presupuesto y el pronóstico de venta.

Promociones al Consumidor.

Objetivo: El principal de todo fabricante es multiplicar sus ventas. No importa lo que cueste lo urgente es:

- Ensanchar el mercado.
- Penetrar la marca.
- Dejar atrás a la competencia.

Todo esto con sus necesarias "Utilidades".

Las Actividades Promocionales, con el Comprador, en Acción.:

Las Muestras:

Cuando se decida muestrear el producto, es necesario que cada unidad de muestra, sea suficiente y que su envase contenga todos los datos necesarios para su identificación posterior en el Punto de Venta. Entre los datos estan:

Color, forma, logotipo, instructivo de uso, nombre de la empresa, -- emblema de la misma, etc.

La muestra debe ser la suficiente para satisfacer la necesidad de conocer el producto y convencer de sus ventajas, atributos, etc., anunciadas en los medios masivos o directos.

En México hay despachos que preparan al personal de muestreo, degustación y demostración de los satisfactores, se recomienda contratar con esas organizaciones a fin de evitar, responsabilidades posteriores.

La Degustación:

Durante la promoción las degustaciones ayudan a que el prospecto ponga a prueba el producto sin desembolso alguno, si le satisface puede transformarse en consumidores inmediatos.

No todos los satisfactores motivan al gusto sino a cualquiera de los cinco sentidos. Por ello al hablar de degustación, aclaramos, que degustar = probar y equivalentes le llamaremos poner a prueba con los demás sentidos por -- ejemplo:

El aroma de un perfume. La observación de una película en un evento automovilístico.

La Demostración:

Poco hay tan convincente para decidir una compra como la demostración de las cualidades de un producto en los puntos de venta. Se acostumbra también con algunos satisfactores en los hogares, las industrias, etc. Cuando el producto aporta nuevos y otros mejores beneficios y las demostraciones son convincentes las ventas se efectúan de inmediato.

La Exhibición:

"Exhibir es vender", tal dice un antiguo adagio, que interpretando con -- las técnicas de promoción de ventas podríamos decir que exhibir conduce a:

- a).- Llamar la atención.
- b).- Despertar el interés
- c).- Provocar el deseo
- d).- Generar la acción

Nada favorece tanto a la compra por impulso como la buena exhibición.

+ Las letras señaladas forman el modelo A I D A que equivale a la atención, interés, deseo y acción.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Kotler, Phillip.- Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Ed. Diana. Segunda Edición. 1974.
- 2.- Kotler, Phillip.- Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 1985.
- 3.- Stanton, William.- Fundamentos de Marketing. Ed. Mc-Graw Hill. Séptima -- Edición. 1984.
- 4.- Schewe y Smith.- Mercadotecnia conceptos y aplicaciones. Ed. Mc-Graw Hill. Primera Edición. 1980.
- 5.- Bell Martin.- Mercadotecnia, conceptos y estratégica. Ed. CECSA. Segunda Edición. 1982.
- 6.- Harris, Eduard.- Investigación de Mercados. Libros Mc-Graw Hill de México. Serie Dorr, S.A. de C.V. México. 1971.
- 7.- López Altamirano, Alfredo.- Intrudcción a la Investigación de Mercados. - Ed. Diana. Primera Edición. 1976.
- 8.- Fischer y Navarro.- Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana. Primera Edición. 1985.
- 9.- Aaker y Day.- Investigación de Mercados. Ed. Interamericana. Primera Edición. 1983.
- 10.- Buggic, Frederick.- Estrategia para el desarrollo de nuevos productos. - Ed. Fondo Educativo Interamericano.
- 11.- Rodríguez, Mauro.- Manual de creatividad. Ed. Trillas.
- 12.- Pride y Ferrel.- Marketing, Decisiones y conceptos básicos. Ed. Interamericana. Segunda Edición. 1982.
- 13.- Hampton R., David.- Administración Contemporanea. Ed. Ma-Graw Hill. Primera Edición. 1983.
- 14.- Stoner.- Administración. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. Primera Edición. 1982.
- 15.- Fischer de la Vega Laura.- Mercadotecnia. Ed. Interamericana. México, -- 1986.