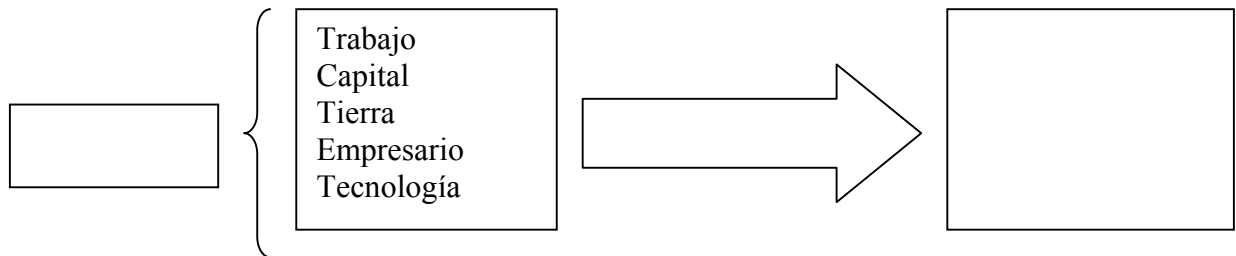


FUNDAMENTOS DE MARKETING

UNIDAD 1 CONCEPTOS INICIALES DE LA MERCADOTECNIA

1.1 LA EMPRESA: Inicialmente definamos a la **empresa** como una unidad económica que produce bienes o facilita servicios que nos permitan satisfacer las necesidades.



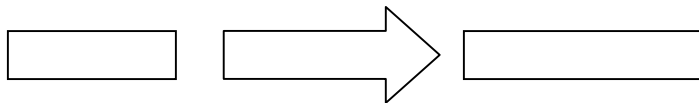
De aquí podemos definir de una manera más amplia el concepto de empresa:

“La empresa es una unidad económica que mediante la utilización de recursos disponibles debidamente administrados, está en capacidad de producir bienes u ofrecer servicios que satisfagan las necesidades a la vez que genera lucro “.

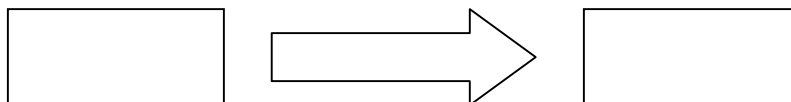
FORMAS BASICAS DE ORGANIZACION:

Atendiendo a su orientación, podemos afirmar que existen tres tipos básicos de empresas: industriales, comerciales, y de servicios.

Las **empresas industriales** parten de bienes económicos de cierta naturaleza y utilizando procesos de transformación obtienen nuevos bienes, diferentes a los primeros.



Las **empresas comerciales** tomando bienes económicos llamados mercaderías, mediante actividades propias del intercambio, y sin producir ningún cambio sustancial en los mismos, realiza esfuerzos para colocar esos bienes en manos de los consumidores. En pocas palabras, realiza una compra-venta o re-venta de bienes.



Las **empresas de servicios** buscan facilitar la satisfacción de una necesidad específica. Ofrecen un tipo de bien intangible. Cuando ayudan a satisfacer una

necesidad con el uso de bienes económicos, éstos son de carácter accesorio o tan solo instrumentos del intangible.

FUNCIONES QUE CUMPLE UNA EMPRESA:

Sin importar su orientación básica o la manera como clasifiquemos a las empresas, todas cumplen con las siguientes funciones:

Función Económica: Responde al hecho de ser un elemento dinámico de la actividad económica, producir servicios y bienes económicos con un valor también económico, obtener utilidad o lucro.

Función Social: Porque es fuente de trabajo e ingresos para las familias, comparte los beneficios con el Estado mediante los impuestos, capacita y genera bienestar a los trabajadores y su comunidad, produce tecnología y crecimiento micro empresarial, aportan al desarrollo.

Función de Dirección: Con una visión de futuro, nos lleva al cumplimiento de una misión, estableciendo los principios para la optimización de los recursos y la eficiencia productiva, aporta con conocimientos a las ciencias administrativas y permitiendo su avance.

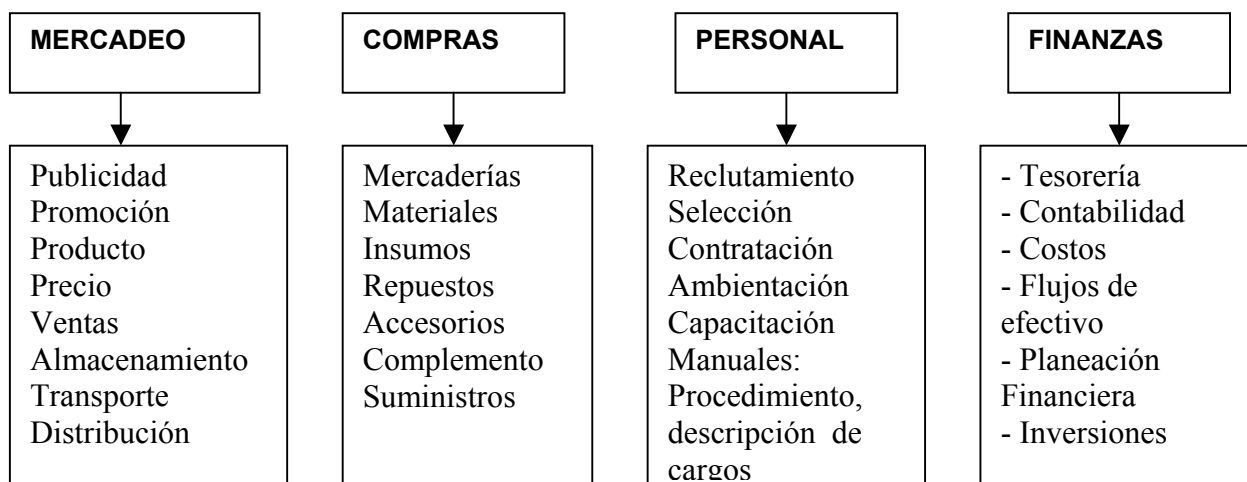
OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS:

A manera de conclusión podemos señalar que todas las empresas tienen como fin último:

- Prestar un servicio o producir un bien económico
- Obtener un beneficio
- Restituir los valores consumidos para poder continuar su actividad
- Contribuir al progreso de la sociedad y desarrollo del bienestar social.

1.2 FUNCIONES OPERATIVAS DE LAS EMPRESAS

Todas las empresas comparten una estructura básica que responde a las tareas especializadas y que se manifiestan mediante las siguientes **funciones operativas**:



1.3 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

Todas las personas estamos fuertemente vinculadas con los aspectos cotidianos del marketing, desde que nos levantamos hasta cuando descansamos por la noche. El sistema de mercadotecnia ha hecho posible que tengamos un buen nivel de vida inexistente en el pasado.

El sistema de marketing lo componen muchas empresas. Estudiosos como Tom Peters encontraron que las más importantes compañías norteamericanas comparten principios fundamentales de mercadotecnia: conocen bien a sus clientes, saben cuál es su mercado, y estimulan a sus colaboradores a producir calidad y valor para el cliente.

Existen compañías que hacen cosas estupendas para dar un buen servicio a los clientes y lograr satisfacerlos, como por ejemplo, premiar a los mejores empleados, crean tiendas ajustadas a determinados segmentos, hablan con sus clientes sobre como mejorar el servicio o producto.

La mercadotecnia es un factor clave para el éxito comercial cuando se la entiende como satisfactor de las necesidades del comprador, en el mercado, la mercadotecnia separa a los profesionales de los aficionados.

La mercadotecnia no es ventas, estas son sólo una de sus funciones. Por medio del marketing las ventas se vuelven superfluas al identificar al consumidor, desarrollar un producto que le satisfaga, ponerle un precio adecuado, distribuirlo y promocionarlo efectivamente. El producto se vendería sólo.

Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

Conceptos complementarios para entender al marketing

Necesidades: la experiencia de un estado de carencia de algo.

Deseos humanos: La forma que adopta una necesidad humana tal como la configura la cultura y la personalidad.

Demandas: Deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Intercambio: el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

Transacciones: Un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas, el tiempo y el lugar del acuerdo.

Mercado: El conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

1.4 ENFOQUES ADMINISTRATIVOS DE MERCADOTECNIA

Muchos creen que la administración de mercadotecnia se preocupa por encontrar clientes para la producción de su compañía, esta es una apreciación limitada a la verdadera función del marketing. Toda producción de una empresa tiene un nivel de demanda deseado para sus productos, podría ser irregular, alta, baja, ninguna o excesiva en función de la capacidad de oferta. Esto significa que la mercadotecnia interviene no sólo para incrementar las ventas, sino para alterarla, reducirla, controlarla, regularla o incluso disminuirla. Se puede realizar una labor de *desmercadotecnia*.

La administración de mercadotecnia busca modificar el nivel, el ritmo y la naturaleza de la demanda para el logro de los intereses de una empresa.

Administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, ejecución y control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. (Fundamentos de Mercadotecnia, 2da. Edición, Philip Kotler/Armstrong)

Muchas veces existen conflictos al tratar de alinear los intereses de la empresa, los clientes y la sociedad, entonces debemos orientarnos en función de cinco conceptos que utilizan las empresas para orientar su filosofía de mercadotecnia:

El concepto de producción: sostiene que los consumidores prefieren los bienes que son fáciles de encontrar a un buen precio, por lo que la administración se debe esforzar en mejorar la producción y la distribución.

El concepto de producto: Señala que los clientes prefieren productos de mejor calidad, rendimiento y características, por lo que la administración se debe concentrar en mejoras continuas a sus productos.

Concepto de venta: La idea de que los consumidores no comprarán un volumen suficiente de productos de la empresa si ésta no emprende en un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Concepto de mercadotecnia: Sostiene que para lograr los objetivos de la compañía es indispensable determinar las necesidades y los deseos de mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de mercadotecnia social: La idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores para mantener o mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

1.5 ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA:

Una empresa busca diseñar y poner en funcionamiento una mezcla eficaz de mercadotecnia que le permita alcanzar los objetivos organizacionales; esto implica las siguientes funciones administrativas de marketing:

Análisis de Mercadotecnia: Empieza con el análisis completo de la situación de la compañía, tanto interno como externo, buscando información que alimente a las otras funciones.

Planeación de la mercadotecnia: Por medio de la planeación la organización decide lo que hará en el futuro, señalando los objetivos y las acciones para alcanzar su propósito.

Ejecución de mercadotecnia: El proceso de ejecución tiene varios componentes: programas de acción, estructura organizacional, sistemas de decisión y compensación, recursos humanos y el clima y la cultura organizacional.

Control de mercadotecnia: La organización debe encontrar la forma de medir los resultados que se producen como consecuencia de las acciones de mercadotecnia, a fin de verificar la realización de los planes o realizar las correcciones de manera oportuna y siempre en función de los objetivos.

1.6 OBJETIVOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA:

Mucha gente conceptualiza erróneamente el sistema de mercadotecnia, a tal punto que algunas personas la detestan y argumentan que destruyen el medio ambiente, bombardean al público con anuncios estúpidos, crean deseos innecesarios, enseñan la codicia, etc.

Es importante que exponamos a la sociedad los objetivos que busca la mercadotecnia, y por lo menos hay cuatro posiciones al respecto:

Maximización del consumo: Muchos ejecutivos de firmas comerciales consideran que la tarea de la mercadotecnia debe ser estimular el consumo, lo que permite un máximo de producción y empleo. Aquí se supone que cuanto más compra y consume, la gente es más feliz. Mucha gente no cree que el consumo traiga felicidad, consideran que “cuanto menos es mejor”.

Maximización de la satisfacción del consumidor: Otros sostienen que el objetivo del sistema de mercadotecnia es maximizar la satisfacción del consumidor

y no simplemente la cantidad que consume. Desafortunadamente la satisfacción es difícil de medir. La satisfacción que produce a un individuo el consumo debe confrontarse con el impacto ambiental. La satisfacción derivada depende de que otros lo posean.

Maximización de la selección: Algunos mercadólogos opinan que la maximización de la variedad de productos y la elección del consumidor es el objetivo que debe tener el sistema de mercadotecnia. Poner en el mercado una gran variedad de productos es costoso y los productos serían más caros. Traería mayor esfuerzo por parte del comprador y gastaría tiempo tratando de seleccionar los productos. Una mayor cantidad de productos no siempre incrementa la selección del producto debido a que ni siquiera suelen ser diferentes.

Maximización de la calidad de vida: Hay quienes creen que el sistema de mercadotecnia debería buscar mejorar la calidad de vida. Incluye además la cantidad, costo, disponibilidad y efecto en el medio físico y cultural. Muchos están de acuerdo con esta posición pero además señalan que la calidad es difícil de medir ya que representa diferentes cosas para cada uno.

Cuestionario:

¿En qué se diferencia el enfoque administrativo del marketing con el del marketing social?

¿Qué objeciones pusiera Ud. al objetivo del sistema de marketing de maximizar el consumo?

Expresa las diferencias entre deseos y necesidades.

Grafique las diferentes relaciones funcionales de una empresa y el papel de la función del marketing como integradora.

¿Para qué se pone un producto a la disposición de un mercado?.

¿En qué consiste la administración del marketing?.

Señale los pasos para el esfuerzo de la administración de mercadotecnia.

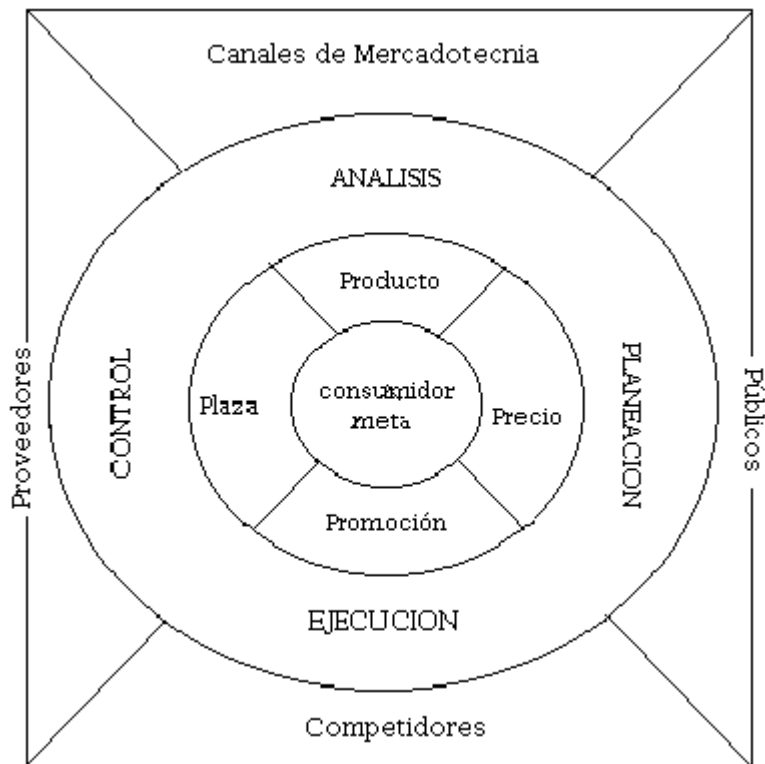
¿Qué elementos participan en un intercambio? .

Dé una definición de Mercadotecnia.

¿En qué consiste el control de la mercadotecnia o marketing?.

Unidad 2 EL PROCESO Y AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

2.1 El proceso de Administración de la Mercadotecnia



El papel y actividades de la mercadotecnia responden a la planeación estratégica global de una empresa, se resume en el proceso de administración de mercadotecnia, que inicia con la definición del mercado en el que nos concentraremos, luego elaboraremos una mezcla ideal de producto, precio, plaza, y promoción que nos permita satisfacerles a plenitud; para ello realiza el análisis, planeación, ejecución y

control de mercadotecnia. Todo ello nos permite entender el ambiente de mercadotecnia y adaptarnos al mismo en respuesta de los objetivos estratégicos de la empresa.

Los consumidores meta constituyen el centro. La compañía identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los que más prometen y se interesa en atenderlos. Para calcular el tamaño del mercado se identifican los productos competidores, se calcula su nivel de ventas y se determina si el mercado es lo suficientemente grande y con crecimiento a futuro. La *segmentación del mercado* es el proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos. Un *segmento de mercado* está compuesto por consumidores que responden de manera similar a un determinado conjunto de estímulos de mercado. La *selección del mercado meta* es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivo de presentación.

Una vez definido el segmento de interés, la compañía decide cuál será su *posicionamiento en el mercado*, es decir, lograr que un producto ocupe un

lugar claro, distinto y superior en la mente del consumidor meta en comparación con los de sus competidores.

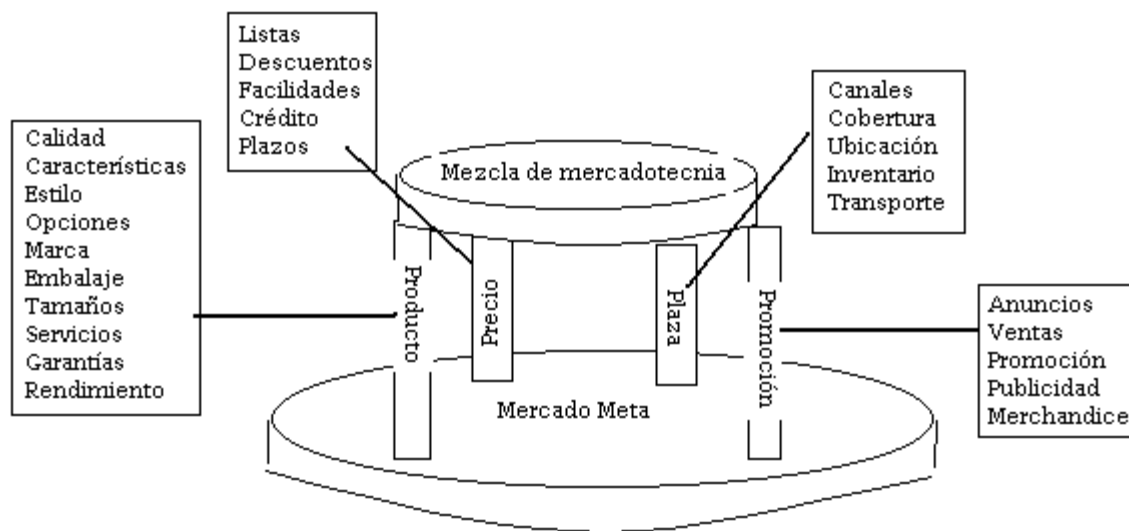
Decidida la estrategia del posicionamiento, la compañía está lista para detallar su **mezcla de mercadotecnia** o combinación de variables controlables con el fin de provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo lo que la empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto, y que se las agrupa en cuatro variables denominadas las “cuatro P de la mercadotecnia”:

Producto: combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.

Precio: La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

Plaza: Lo que la compañía hace para que el producto esté al alcance de su mercado meta.

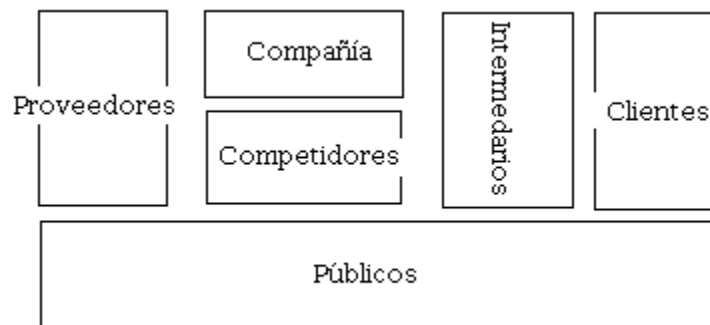
Promoción: Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que los adquieran.



2.2 El ambiente de la mercadotecnia: Está constituido por los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del administrador de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta.

Para el éxito de los objetivos de la mercadotecnia no es suficiente concentrarse únicamente en el mercado meta, además hay que considerar las fuerzas externas que afectan a su micro y macro ambiente.

El **micro ambiente** lo forman as fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la compañía, canales de mercado, mercados consumidores, competidores, y públicos.



La Compañía: Se debe considerar a los grupos internos de la empresa como los altos ejecutivos, o los departamentos de finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos repercuten en los planes y medidas del departamento de mercadotecnia.

Proveedores: Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

Competidores: Las grandes compañías que ocupan una posición dominante en una industria frente a la de sus rivales.

Intermediarios de mercadotecnia: Compañías que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia, e intermediarios financieros.

Intermediarios: Compañías de canales de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o que venden los productos de aquélla.

Compañías de distribución física: Bodegas, transportes y otros que ayudan a la compañía a almacenar y transportar sus productos desde los puntos de origen a sus destinos.

Agencias de servicios de mercadotecnia: Compañías de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios de comunicación, consultores de mercadotecnia y otros prestadores de servicios que ayudan a la compañía a promocionar sus productos en los mercados adecuados.

Intermediarios financieros: Bancos, compañías de crédito, aseguradoras, y otras empresas que ayudan a financiar las transacciones o aseguran en contra de riesgos relacionados con la compra y venta de productos.

Clientes: Mercados de consumidores, industriales, revendedores, gubernamentales, internacionales.

Públicos: Cualquier grupo con interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que puede influir en ella.

El **macro ambiente** lo conforman las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro ambiente: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Ambiente demográfico: Estudio de las poblaciones humanas desde el punto de vista de sus dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. Son de interés los cambios en la estructura de la edad de la población, cambios en la composición de la familia, cambios geográficos en la población, la escolaridad, los nacimientos, etc.

Ambiente económico: Son factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor. Interesa los cambios en los ingresos, cambios en los patrones de gasto de los consumidores, entre otros.

Ambiente natural: Recursos naturales utilizados como insumos por los mercadólogos o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia. Hay que considerar la escasez de materia primas, el incremento de los costos de energía, los niveles de contaminación, la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

Ambiente tecnológico: Las fuerzas que dan lugar a nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Interesa la velocidad de los cambios, las oportunidades ilimitadas, los elevados presupuestos de investigación y desarrollo, la concentración en mejoras pequeñas, y la mayor cantidad de reglamentos.

Ambiente político: Esta integrado por leyes, agencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y que los limitan.

Ambiente cultural: Lo constituyen instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias, y comportamientos de la sociedad. Son importantes los valores culturales, sus cambios, y las sub culturas,.

Cuestionario:

Señale la diferencia entre el micro ambiente y el macro ambiente de la mercadotecnia

Qué fuerzas participan en el micro ambiente

Qué fuerzas participan en el macro ambiente

Defina cada una de las cuatro “P” del mercadeo

Represente con un gráfico el proceso de la mercadotecnia

Qué es el posicionamiento

Unidad 3 **LOS PRODUCTOS**

3.1 Definición de Producto: Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o necesidad.

Existen tres niveles en cualquier producto: Esencial, real y aumentado

Producto esencial: Servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular.

Producto real: Partes de un producto, su estilo, sus características, su nombre de marca, su empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

Producto aumentado: Servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real. Garantía, servicio post venta, instalación, entrega y crédito.

3.2 Clasificaciones de los productos:

Por su durabilidad:

Servicios: Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

Bienes duraderos: tangibles que suelen sobrevivir varios usos.

Bienes perecederos: tangibles que se consumen normalmente en una o dos veces que se usen.

Por su finalidad:

Bienes de consumo: Bienes que compran los consumidores finales para su propio consumo. Se diferencian en:

Bienes de uso común: Los que un cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra. Pueden ser básicos, de impulso o de emergencia.

Bienes de comparación: Se los compra comparándolos en cuanto a su adecuación, calidad, precio y estilo. Existen uniformes y no uniformes.

Bienes de especialidad: Bienes de consumo con características únicas, o una identificación de marca especial, por los cuáles un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Bienes no buscados: Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce y normalmente no piensa en comprarlos.

Bienes Industriales: Son aquellos que compran los individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Estos bienes se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo:

Materiales y partes: Bienes industriales que entran de manera completa en el producto fabricado, incluyendo las materias primas, los materiales manufacturados y las partes.

Bienes de capital: Aquellos que entran parcialmente en el producto terminado, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio.

Suministros y servicios: Bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado.

3.3 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Denominamos *atributos del producto* a las características tangibles que acompañan al bien o servicio que entregamos a un mercado para la satisfacción de las necesidades de los consumidores y clientes, y son:

La *calidad* del producto representa su capacidad para cumplir sus funciones. Incluye la durabilidad, fiabilidad, precisión, facilidad para operar y reparar, y otros atributos de valor como grado de pureza, tolerancia a la temperatura, uniformidad, etc. Todo estos deben medirse en función de la percepción del consumidor.

Las *características del producto* están asociadas con las preferencias de los consumidores. Son variables relacionadas con el tamaño, peso, variedad, requisitos de funcionamiento, propiedades químicas, y propiedades técnicas. Un producto tiene una configuración básica o fundamental y sobre esa base se adicionan otras características que permitan diferenciar a un producto de otro y lograr una ventaja competitiva en base del producto.

El *estilo del producto* hace referencia a su aspecto, describe su apariencia y no necesariamente lo hace funcionar mejor. Los estilos pueden parecer llamativos o impresionantes y pueden captar la atención.

El *diseño del producto* es un concepto más amplio que el estilo, no es superficial y llega al corazón mismo del producto. Contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, busca que sean seguros, baratos y fáciles de usar o reparar, además, económicos de producir y distribuir.

La *marca del producto* es otro importante atributo, es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican los bienes o servicios de un vendedor para diferenciarlos de sus competidores.

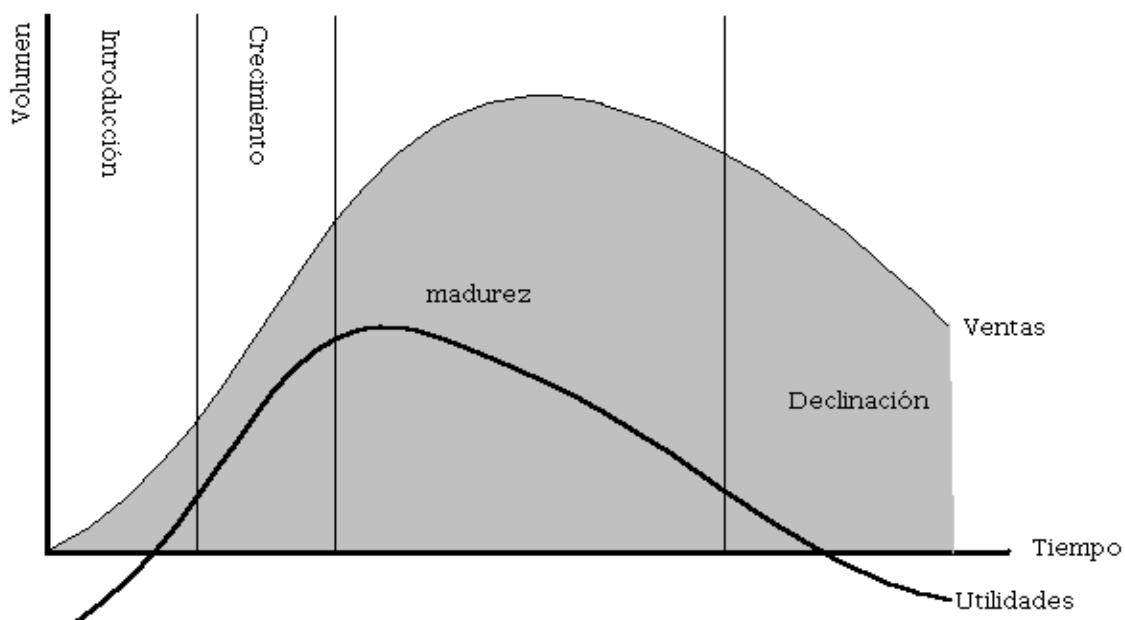
El *empaquetado del producto* incluye el diseño y la producción del envase o envoltura. Implica el envase principal, el secundario y el de transportación; incluyendo las etiquetas de identificación o de transporte. Su función principal es la de contener y proteger al producto, pero además tiene que ver con la seguridad del consumidor.

El *servicio de apoyo al producto* son aumentos al producto real y constituyen una herramienta de diferenciación para obtener una ventaja competitiva. Se considera como un producto aumentado y son el resultado de la adición de valor como la

garantía, el servicio técnico o de post venta, la instalación, la información sobre sus beneficios, el adiestramiento y capacitación sobre su uso o funcionamiento, el mantenimiento técnico, las existencias de repuestos o partes, la financiación u otros elementos que faciliten su adquisición, la entrega a domicilio, la oportunidad en los tiempos de entrega, etc. Todos ellos resultantes de la creatividad para añadir valor y diferenciarse.

3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Un producto es como un ser viviente, nace, crece y llega a desaparecer; es decir, pasa por varias etapas o ciclos de vida: iniciación, expansión, apogeo y declinación.



Iniciación o introducción: Durante esta etapa el producto apenas está siendo conocido y hay que realizar una fuerte promoción, hay que asegurar la distribución inicial, identificar y eliminar las debilidades del producto.

Expansión o crecimiento: En esta etapa, el producto ya se lo conoce y es demandado crecientemente, por tanto aparecen más competidores que ofrecerán el mismo producto, se deben mejorar los procesos de producción y de distribución para aprovechar las ventas ascendentes.

Apogeo o madurez: Durante esta fase, los competidores se han incrementado al igual que la oferta; el crecimiento de la demanda es a una tasa menor hasta llegar al punto máximo, luego empieza un descenso paulatino. Los precios bajan y los costos de mercadeo se incrementan, por tanto la rentabilidad disminuye.

Declinación: Este ciclo se caracteriza por un descenso en la demanda, hay que hacer esfuerzos de ventas y luchar arduamente con los competidores sobrevivientes por el escaso mercado disponible. Las utilidades tienden a desaparecer, corresponde a la empresa hacer ahorros en costos de mercadotecnia, ya que con el tiempo el producto no será aceptado más en el mercado o desaparecerá.

3.5 DECISIONES DE NUEVOS PRODUCTOS

En toda empresa la innovación del producto constituye centro de atención. Se debe a la dinámica del mercado y lo que ayer fue un producto rentable hoy puede no serlo, además, los productos nuevos e innovadores traen una mayor rentabilidad durante un tiempo, que aquellos que ya están declinando o han madurado.

Objetivos del producto: Una empresa avanza hacia sus objetivos globales especialmente si logra la aceptación de sus productos en el mercado, éstos se orientan hacia los clientes específicos y a consumidores con determinadas necesidades. Todos los objetivos del producto deben asociarse con otros componentes de la estrategia como la distribución, el precio y la comunicación.

Políticas de producto: Son las reglas generales que establece la administración para guiarse al tomar decisiones sobre productos, se derivan de los objetivos y se complementan con ellos. Las políticas de producto se traducen en una serie de definiciones cortas o de preguntas en forma de lista de comprobación.

Planeación de nuevos productos: Varían según el tipo de producto pero en general abarcan tres fases:

En la *fase uno* se crean ideas para nuevos productos en base de la conducta del consumidor, investigación y la identificación de las necesidades del mercado. Aquí se evalúa la capacidad de la empresa en materia de conocimientos científicos y destrezas tecnológicas para desarrollar productos nuevos.

En la *fase dos* mercadotecnia se concentra en investigar la situación competitiva del mercado y los recursos de la compañía con respecto a las ideas de producto desarrolladas en la fase anterior. Esta fase termina con la selección de entre varios productos posibles basados en la rentabilidad, segmentos elegibles y oportunidades de liderazgo con dicho producto.

La *fase tres* es la del desarrollo del nuevo producto. Se prepara un programa para administrar y ejecutar el proyecto de desarrollo en el que se incluye un plan global para el futuro mercadeo del producto.

3.6 DECISIONES SOBRE LINEAS DE PRODUCTOS

Los mercadólogos están enfrentados a la toma de decisiones en torno a la líneas de producto que habrán de administrar.

Línea de producto. Es un grupo de productos muy relacionados por su función, su grupo de consumidores, sus puntos de venta o su rango de precios. Cada línea de producto demanda una estrategia diferente de mercadotecnia y los mercadólogos deben tomar decisiones sobre la extensión de la línea y sus características.

Cada línea de producto de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general.

La *ampliación de una línea* de producto se da cuando se la extiende más allá de la categoría que ocupaba. Una línea de productos es de *amplitud estrecha* si el gerente aumenta otros productos y aumentan las utilidades, y es una *línea amplia* si se obtiene mayores utilidades al suprimir productos.

Una línea de productos puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría, y a esto se denomina *llenar la línea de producto*.

CUESTIONARIO:

Con su palabras conceptualice lo que es un producto

Explique los tres niveles en torno al producto

Elabore un cuadro sinóptico que resuma la clasificación de los productos

Analice cada uno de los atributos que están asociados a los productos

Explique cada una de las etapas del ciclo de vida de un producto

Grafique y represente las etapas del ciclo vida de un producto y su relación con las utilidades, las ventas, el número de competidores y los costos de mercadeo.

Explique la relación existente entre los objetivos del producto y las políticas

Describa las diferentes fases requeridas en la planeación de nuevos productos

Indique qué es una línea de producto

Qué decisiones debe tomar el mercadólogo acerca de las líneas de producto.

Unidad 4 FIJACION DE PRECIOS

El Precio: Es el valor monetario que se cobra por un bien o servicio; podemos también decir que es la suma de los valores que el consumidor intercambia por el benéfico de tener o usar el producto o servicio.

El precio tiene otras denominaciones: interés, alquiler, cuota, pensión, honorario, salario, tarifa, etc., dependiendo en el contexto dentro del cual se lo mencione.

La fijación de precios hasta hace poco era en función del comprador, es decir el vendedor ponía el precio al producto y el comprador regateaba hasta convenir el precio adecuado; es decir que antes habían diferentes precios para el mismo producto, según el tipo de cliente y su habilidad de negociación, hoy el precio se lo fija de manera única para todos los compradores.

Sin precios no puede haber mercado. Los productos pueden hacerse coincidir con las necesidades del mercado, pero sólo cuando los compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio se realizan las transferencias de la propiedad.

Solo cuando el precio es un factor controlable un productor puede competir sobre una base a una diferente al precio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

En las decisiones sobre la fijación de los precios influyen muchos factores, tanto internos de la compañía como ambientales.

4.1 Factores Internos de la organización:

Estos son factores controlables que la empresa está en capacidad de manejarlos con cierta habilidad y dirigirlos hacia sus intereses de lucro:

Objetivos de la compañía e imagen pública deseada: Para la fijación de precios habrá que considerar la imagen que la organización busca imponer en los públicos de su influencia, es decir la percepción que los consumidores deben tener de la empresa y sus productos. Toda empresa establece objetivos que orientan las acciones hacia el logro de la visión corporativa, y esto se considera durante el proceso de fijación de los precios, ya que un precio mal establecido puede afectar los intereses corporativos en el tiempo.

Se debe tener presente que en la planeación del marketing se proponen objetivos acordes a otros más generales que establece la organización, como por ejemplo la supervivencia, maximización de utilidades, liderazgo de segmentos, o calidad de producto, entre otros que inciden en la fijación de precios.

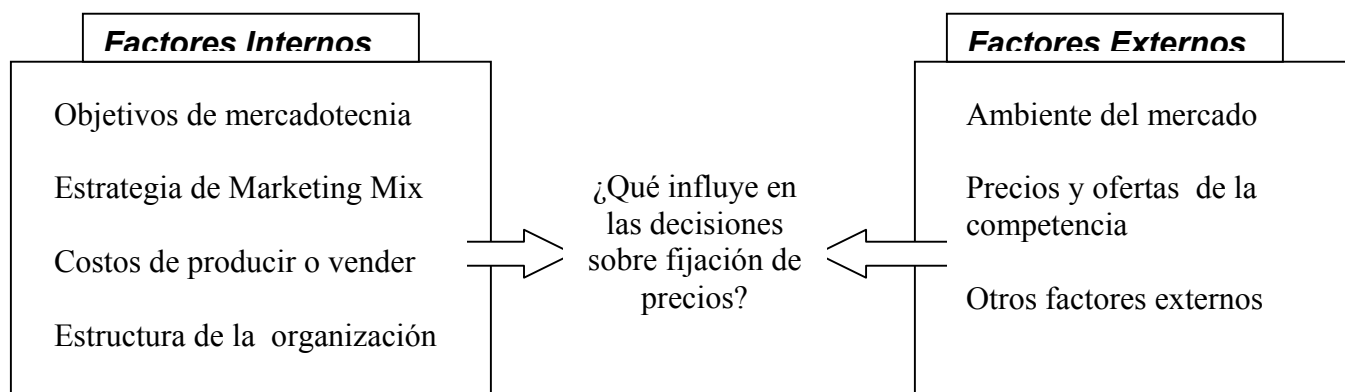
Estrategia de la mezcla de mercadotecnia: El diseño de la mezcla de mercadotecnia orientada para atender a un segmento específico de consumidores y su correspondiente posicionamiento, es una de las herramientas de mayor influencia en la fijación de precios. El precio a diferencia de los otros elementos del mix: plaza, promoción y producto, es la única variable que genera ingresos, los otros elementos representan costos. Debemos considerar todos los elementos de la mezcla y sus costos durante las decisiones en la fijación de precios.

EJERCICIO: Señale tres diferentes situaciones que expresen la influencia de la mezcla de mercadotecnia en las decisiones sobre fijación de precios

Los costos de producción o de venta: El grado en que los costos entran o deben entrar en las decisiones de precios varía. A la larga los ingresos (unidades x precio unitario) tiene que ser suficiente para recuperar todos los costos. Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a un producto.

Una empresa debe fijar el precio que cubra los costos de producción y distribución, que haga que el producto se venda y que el rendimiento de la inversión vaya de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. La empresa debe vigilar de cerca sus costos ya que si el producto le cuesta más que a sus competidores tendrá que fijar un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual le pondrá en desventaja frente a sus competencia.

Consideraciones organizacionales: No todas las organizaciones tienen igual estructura funcional y existe una gran variedad de niveles jerárquicos en donde pueden tomarse las decisiones de fijación de precios, por tanto, dependerá de la composición y el grado de coordinación Inter. departamental para que los precios fijados respondan al propósito de los programas de mercadotecnia.



4.2 Factores Externos o Ambientales:

Ambiente del Mercado: Influirá de manera decisiva en la fijación de precios cualquiera de las múltiples fuerzas que impiden un desarrollo normal de un mercado cualquiera. Las *etapas en el ciclo de vida del producto* inciden para la fijación de precios, inicialmente existe mucha libertad, en la fase de crecimiento el precio no es determinante de la competencia, durante la madurez las rebajas de precios vienen a ser factores claves, y finalmente en la declinación los precios rebajan sólo para liquidaciones esporádicas. Otro factor ambiental del mercado es la *diferenciación del producto* y está asociado a la conducta del consumidor ya que los que la consideran importante, no pasan totalmente por alto el precio, pero no van a comprar marcas de la competencia únicamente porque existan pequeñas diferencias de precios. También la *elasticidad de la demanda con respecto al precio*, es decir la sensibilidad del volumen de ventas de un producto a las variaciones del precio (elasticidad-precio de la demanda) varía muchísimo de unos productos a otros; cuando la demanda de un producto es inelástica el empresario tiene pocos incentivos para rebajar los precios. El *tamaño del mercado potencial* es otro factor importante, si el empresario prevé un alto volumen de ventas y puede disminuir los costos de distribución, es probable que también lo haga con los precios.

Precios y ofertas de la competencia: Hasta donde sea posible los empresarios tratan de competir con factores distintos a los del precio, pero no deberían ignorar los precios que fija la competencia. Tal vez se nos permita obtener un control parcial sobre un segmento de mercado y esto permitirle al empresario fijar precios más altos que los de la competencia, pero cuando éstos modifican precios, él tiene que mantener los suyos más o menos de acuerdo si no desea perder el control sobre ese segmento. En todo momento al mover los precios el empresario debe pensar cuál va a ser la reacción de la competencia.

Otros Factores Externos: Que influyen en la toma de decisiones para la fijación del precio constituyen entre los más destacados:

La psicología y comportamiento del comprador hace variar la efectividad de los precios como factor de ventas. Los compradores que buscan **ropa de moda** consideran el precio como un factor poco importante y le dan mayor énfasis a la calidad o la marca. Una mujer que busca un vestido para una ocasión especial dará mayor importancia al corte o el estilo y mucho menos al precio. En el campo de los **bienes de consumo** el prestigio de ciertos productos varía directamente con su precio. En cambio en los bienes **difíciles de diferenciar** como el azúcar, la gasolina, o ciertas materias primas industriales, un precio ligeramente más bajo puede hacer la diferencia para obtener un alto volumen de ventas. La **frecuencia** con que los compradores adquieren los artículos también influyen en las decisiones sobre precios; debido a la alta **rotación de los inventarios** se puede vender con márgenes bajos aquellos productos que la gente compra con más frecuencia. La **cantidad de producto** que se compra cada vez también puede afectar el precio de la oferta, mientras mayor sea esa cantidad, menor será el costo de mercadeo por unidad.

El *clima económico* obliga a los que compiten con una base diferente al de los precios a permanecer alerta a los cambios económicos que se avecinan y hacer los necesarios y oportunos cambios de precios.

La *legislación y presiones gubernamentales* obligan a muchos empresarios a limitar sus aspiraciones durante la fijación de precios. Productos con precios oficiales eliminan la competencia en base a precios y los compromisos políticos.

4.3 ENFOQUES GENERALES

La libertad del vendedor para fijar los precios varía con el tipo de mercado:

En el caso de la *competencia pura* existen muchos compradores y vendedores que comercian con productos iguales. Ninguno de ellos puede influenciar de manera determinante en el precio. El vendedor no puede subir el precio porque los compradores pueden obtener el producto al precio anterior, ni le conviene bajar el precio porque igual venderá al precio establecido. Si los precios se incrementan, nuevos vendedores aparecerán. La mezcla de mercadotecnia no tiene razón de ser en un mercado de esta naturaleza.

En la *competencia monopolica* el mercado está constituido por muchos compradores y vendedores que comercian en función de un rango de precios, y no de un solo precio de mercado, debido a que los productos tienen atributos diferentes. Los compradores observan las diferencias y pagan precios diferentes. Como los competidores son muchos, cada compañía es menos afectada por las estrategias de la competencia. El *monopolio puro* lo forma un solo vendedor y por tanto la fijación del precio es libre. Sin embargo no elevará precios más allá de lo que el mercado soporte

Para la *competencia oligopólica*, el mercado está formado de unos cuantos vendedores muy sensibles respecto a la fijación de los precios y las estrategias de los competidores. Los productos pueden ser o no uniformes. Hay pocos vendedores por lo difícil de ingresar al mercado.

Al fijar los precios el vendedor debe considerar la manera en que los *consumidores perciben* el precio y la manera como estas percepciones influyen en la compra.

4.4 OTRAS CONSIDERACIONES ESTRATEGICAS

Consideraciones importantes para la fijación del precio

Precio bajo: no hay utilidades posibles	Costo del producto	Competencia y factores	Percepción del consumidor	Precio alto: No hay demanda nobile
--	--------------------	------------------------	---------------------------	---

UNIDAD 5 DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre el canal de comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afecta de manera directa a todas las otras decisiones de mercadotecnia. Los precios de una compañía dependen de si usa comercializadores masivos o tiendas especializadas de alta calidad. El personal de ventas y la publicidad dependen de cuánta persuasión, entrenamiento y motivación requieren los distribuidores. El desarrollo o la adquisición de ciertos productos nuevos puede depender de lo bien que correspondan a las capacidades de los miembros del canal.

La *distribución*: Comprende actividades de traspaso de los bienes desde los productores hasta los usuarios finales. No solo abarca las actividades físicas como almacenamiento y transportación de los bienes, sino también las de tipo legal, promocional y financiero, que se realizan en el curso de la transferencia de la propiedad con la participación de otros comerciantes o agentes.

Si el productor puede diferenciar su mercancía en formas que sean importantes para el consumidor final, ejercerá un poder considerable para controlar toda la secuencia de transferencias de la propiedad. Pero si tiene poca oportunidad de diferenciarlo, ejercerá muy poco control sobre esta secuencia, la cual será controlada por los intermediarios o los compradores finales.

5.1 CANALES DE MERCADEO O DE DISTRIBUCIÓN

Se define como la trayectoria que se sigue para el traspaso directo o indirecto de la propiedad de un producto, cuando éste pasa desde el productor hasta el consumidor final.

El productor o fabricante: En cualquier canal de mercadeo el productor es el que encabeza la sucesión de transferencias o transacciones que ocurren cuando el producto se mueve hacia el mercado.

Los intermediarios: Desempeñan actividades relacionadas con la compra y la venta de los bienes, están ubicados en puntos intermedios entre el consumidor y el productor. Se los consideran como extensiones de los fabricantes, ya que si estos no existieran los mismos productores deberían realizar esa función, y los compradores carecerían de esta fuente de abastecimiento. Hay que diferenciarlos entre Comerciante y Agentes. Los primeros adquieren el derecho de propiedad sobre la mercancía y los segundos negocian la compra o la venta pero no adquieren los bienes.

Minoristas y Mayoristas: Un minorista puede ser un comerciante o un agente cuyo negocio principal es vender directamente al consumidor final. Los mayoristas compran por cuenta propia la mercancía y la revenden a los minoristas o a clientes

y usuarios industriales, comerciales o institucionales, pero no venden cantidades significativas al consumidor final.

El *comercio al por menor* o minorista comprende las actividades necesarias para vender directamente al consumidor final. El *comercio al por mayor* o mayorista recoge así mismo las actividades necesarias de venta pero para compradores distintos al consumidor final.

Existen varios **tipos de mayoristas**, a saber:

Mayoristas de mercancía general: Son comerciantes que manejan un surtido general de mercaderías en dos o más líneas no relacionadas entre sí.

Mayoristas de líneas generales: Tienen un amplio surtido de artículos de una sola línea de mercancía, pero también pueden manejar cantidades limitadas de bienes en líneas íntimamente relacionadas.

Mayoristas especializados: Vende sólo parte de una línea de mercancías, pero dentro de la limitación de lo que ofrece, tiene un surtido muy completo.

Los agentes intermediarios: Usualmente se dedican al comercio al por mayor. Ayudan a negociar ventas o compras, o ambas cosas, en nombre de sus principales. Por lo general no representan a ambas partes en la misma transacción y perciben una comisión u honorario. A diferencia de los mayoristas ordinarios, éstos no adquieren las mercancías a título personal y los hay de varios tipos:

Corredores: Es un agente que representa al comprador o vendedor para negociar compras o ventas sin manejar físicamente los bienes de que se traten. Usualmente está bien informado sobre las condiciones que prevalecen en los mercados específicos. No tiene facultades sobre precios, condiciones de negociación, o regateo.

Casas comisionistas: Son agentes que ejercen el control físico sobre los bienes que pertenecen a su principal y negocian su venta. Gozan de amplios poderes sobre precios y condiciones. Generalmente dispone la entrega, otorga créditos, cobra y luego de deducir su comisión, remite el saldo al principal.

Representante: Es un agente que mantiene una relación contractual de largo plazo con el principal, maneja las ventas dentro de un territorio exclusivo, representa a productores con líneas no competitivas pero afines, posee autoridad limitada con respecto a precios y condiciones de venta. Generalmente no tiene control físico sobre los inventarios.

Agentes de ventas. Opera en base de un contrato a largo plazo, negocia todas las ventas de una línea específica o de toda la producción, por lo general ejerce autoridad plena con respecto a precios y condiciones de venta, no está limitado por el territorio o área de mercado.

Compradores residentes: Son agentes independientes que representan únicamente al comprador, se especializan en abastecimientos para los minoristas y reciben comisiones u honorarios.

De igual manera, existen varias **clases de minoristas**, los más comunes son:

La tienda independiente: Cualquier unidad de comercio al por menor, usualmente de propiedad de un individuo y controlada por su propietario o administrador. Hay tiendas independientes grandes y pequeñas, se ubican en las áreas residenciales y abren durante muchas horas todos los días de la semana. Ofrecen una línea limitada de bienes de uso común de gran demanda.

El almacén general: Es una de las formas más antiguas del comercio independiente al por menor; se dedica a la venta de un surtido general de mercancías, sobre todo comestibles, y líneas de importancia secundaria como artículos de costura, ropa, materiales para granjas, y combustibles, es fácil ubicarlas en las zonas rurales, compran a los mayoristas o distribuidores por lo que sus precios son más altos.

Tiendas de especialidad: Ofrece una estrecha línea de productos con una amplia selección dentro de ésta. El mayor uso de la segmentación del mercado, la selección de un mercado meta y la especialización del producto han provocado una mayor necesidad de tiendas que se centren en productos y segmentos específicos.

Los almacenes o tiendas por departamentos: Son unidades grandes de negocios al por menor y que maneja una amplia variedad de bienes de selección y especialidades, por lo general ropa y artículos para el hogar, se organiza por departamentos separados para fines de promoción, servicio y control.

Los supermercados: Son tiendas de autoservicio grandes, de bajos costos, bajos márgenes de ganancias y grandes volúmenes, que ofrecen una amplia variedad de productos alimentarios y artículos para el hogar. Dentro de éstas están los hipermercados. No sólo ofrecen bienes de consumo rutinarios sino también muebles, electrodomésticos, ropa y más artículos.

Los centros comerciales: Es un grupo de comercios al detalle planeados, desarrollados, poseídos y administrados como una unidad; por lo general cuenta con una tienda por departamentos con mercancía barata, un supermercado, tiendas de especialidad, farmacia, ferretería, peluquería, tintorería, oficinas y un banco.

Otras formas de menudeo fuera de tiendas y ventas directas:

Vendedores puerta a puerta: Descienden de los buhoneros o vendedores ambulantes, pero se diferencian de éstos porque no son independientes como sus antecesores, hoy trabajan para fabricantes o distribuidores en calidad de

empleados comisionistas. Los vendedores actuales limitan sus ofertas a un número pequeño de artículos dentro de una sola línea de mercancía. La venta puerta a puerta elimina los gastos de operar tiendas de ventas al por menor.

Ventas automáticas: Son poco conocidas en nuestro medio, sin embargo la más difundida es la máquinas monederos que ofrecen productos en lugares estratégicos.

Mercadotecnia directa: utiliza diversos medios publicitarios para tener un contacto directo con los consumidores, solicitando por lo general una respuesta directa por parte de éstos. Existen las ventas por catálogo , por correo, por telemarketing, por televisión y por medios electrónicos como Internet.

Negocios de servicios: Para ciertos negocios la “línea de producto” es en realidad un servicio. Los detallistas de servicios son los hoteles y moteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, cines, talleres de reparación, restaurantes, etc.

5.2 COMPORTAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DEL CANAL

Los canales de comercialización son algo más que simples empresas unidas por diversos flujos, son complejos sistemas de comportamiento donde los individuos actúan en busca de los intereses personales, de la empresa y del canal. Algunos canales son interacciones informales vagamente organizados, mientras que otros son sistemas de interacción con fortaleza estructural y organizacional. Los canales son dinámicos y eventualmente aparecen nuevos tipos de intermediarios con sistemas novedosos de distribución.

Un canal de distribución está formado por empresas diferentes que se unen para un propósito común, los unos dependen de los otros, cada miembro del canal se especializa en una o varias funciones. Teóricamente y debido a su dependencia los miembros de un canal deberían trabajar unidos para lograr su meta común, coordinar sus actividades, cooperar para alcanzar el éxito conjunto que es atender y satisfacer al mercado meta; en la práctica la mayoría de los miembros de un canal buscan los beneficios e intereses propios en el corto plazo y esto genera los llamados *conflictos del canal*.

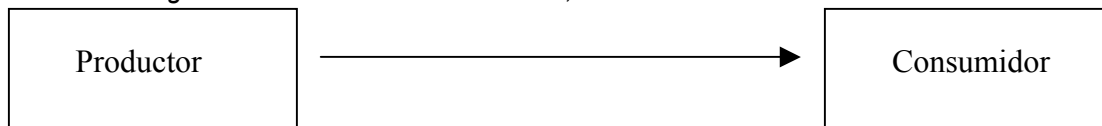
La organización de los canales de comercialización: es *vertical* cuando productores, mayorista y minoristas forman una estructura de distribución que actúa como un sistema unificado; es *horizontal* cuando empresas del mismo nivel de un canal se organizan para mercadear; y es *múltiple* cuando la misma empresa establece dos o más canales de distribución para llegar a segmentos específicos de mercado.

5.3 ORGANIZACIÓN Y LOS NIVELES DEL CANAL

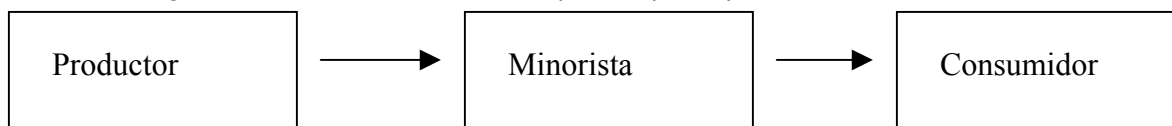
Los canales de distribución pueden identificarse por el número de niveles que lo conforman, es decir, por la capa de intermediarios que participan en una parte del trabajo de acercar el producto al consumidor final. Todos los miembros del canal están vinculados por *tipos de flujos*: físico, de la propiedad, de pago, de información, y de promoción que pueden complicar el funcionamiento de un canal.

Según Philip Kotler, existen longitudes en un canal medidos por el número de intermediarios y considerando que el productor y el consumidor son participantes:

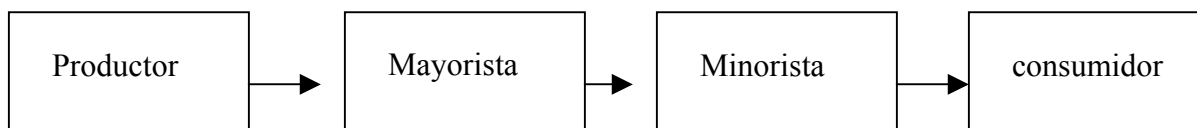
Canal de Longitud 1: No existen intermediarios, la comercialización es directa



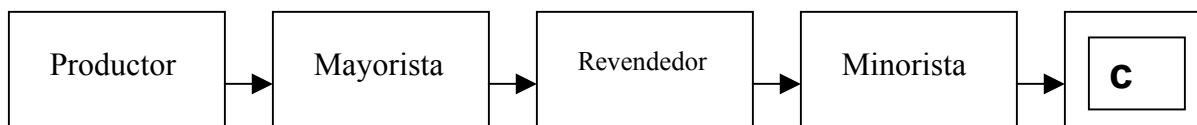
Canal de Longitud 2: Existe un intermediario que compra al productor



Canal de Longitud 3: Participan dos intermediarios



Canal de longitud 4: Tiene tres intermediarios



5.4 DISEÑO DEL CANAL

Los fabricantes afrontan serios problemas para diseñar el canal de comercialización que combine lo ideal y lo práctico. Las empresas nuevas carecen de recursos para distribuir directamente y necesariamente deberán convencer a los intermediarios para que comercialicen sus líneas de productos en un mercado reducido. Cuando tienen éxito es probable que incorporen nuevos mercados y decidan sobre canales de diferente dimensión para las distintas áreas de cobertura. En mercados pequeños puede vender directamente a los detallistas y en los más grandes por medio de distribuidores.

Los factores que intervienen en el diseño de un canal son los siguientes:

Análisis de las necesidades de servicio al consumidor: La compañía debe equilibrar las necesidades de servicio al consumidor, la factibilidad y el costo de satisfacerlas. Los diferentes segmentos requieren diferentes niveles de servicio.

Determinación de los objetivos y restricciones del canal: Los objetivos del canal se ven influenciados por la naturaleza de sus productos, las características de la empresa, las capacidades de los intermediarios, los canales usados por los competidores y las condiciones del medio externo.

Identificación de las principales alternativas: Las compañías deberán decidir sobre los tipos de intermediarios, el número de ellos, la responsabilidad de los miembros del canal y las estrategias comerciales (intensiva, exclusiva o selectiva).

5.5 COLOCACIÓN DE PRODUCTOS (o distribución física)

Corresponde a planear, instrumentar y controlar el flujo físico de las mercancías desde su origen hasta los puntos de venta al consumidor, de manera que satisfaga las necesidades y genere ganancias.

El mayor costo de la colocación de los productos corresponde a la transportación, seguido por el control de los inventarios, el almacenamiento y los despachos de pedidos, más el servicio post venta. La distribución física no son sólo costos, es además una poderosa herramienta para generar demanda.

Ningún sistema de distribución puede maximizar el servicio al cliente y a la vez minimizar los costos. Un nivel de máximo servicio al cliente demanda grandes inventarios, mejores medios de transporte y muchas bodegas, lo cual eleva los costos de distribución. Por el contrario, un mínimo de costos de distribución implica, inventarios bajos, medios de transporte baratos y pocas bodegas.

CUESTIONARIO:

Qué es un canal de distribución?

Qué se entiende por longitud de un canal?

Establezca la diferencia entre el comerciante y el agente

Cuál es la diferencia entre un mayorista y un minorista?

Cuántos tipos de mayoristas conoce? – Diseñe un cuadro comparativo

Cuántos tipos de minoristas conoce? – Diseñe un cuadro comparativo

Qué se debe considerar el momento de diseñar el canal?

Qué tipos de flujos vinculan a los miembros a lo largo de cualquier canal?

En qué consiste la colocación física de los productos?

Señale los diferentes tipos de organización de un canal

A menos que el mensaje sea recibido por alguien, no ha habido comunicación. Es claro que el mensaje promocional del empresario tiene que ser recibido por los intermediarios o los que forman el mercado objetivo, para lograr su propósito.

6.2 Promoción de productos

La venta personal y la publicidad son las dos formas mejor conocidas de promoción. También son las más importantes en cuanto a costo e impacto en el mercado. La venta personal casi siempre es una parte importante de los programas promocionales y por lo general se apoya con publicidad. Pero la variedad de formas de promoción es casi tan grande como el ingenio del hombre. Aún cuando la importancia relativa de estas formas especiales de promoción es pequeña en comparación con las sumas que se gastan en la promoción total, con frecuencia desempeñan papeles claves en la estrategia global de mercadeo de ciertas empresas individuales.

Ciertas formas de promoción, tales como *la exhibición en el punto de compra*, aunque menos conocidas, ofrecen a veces una contribución importante al buen éxito de los programas promocionales. Es el vendedor mudo que llama la atención del comprador potencial hacia un artículo, con la esperanza de decidirlo a que compre. Los minoristas confían mucho en las exhibiciones que hacen en sus tiendas para familiarizar a sus clientes con los productos y sus características. También la exhibición es parte importante de la promoción en las ferias y exposiciones donde los compradores tienen la oportunidad de examinar y ensayar productos demasiados grandes para que los vendedores los pueden demostrar en el local del cliente.

Además de servir para diferenciar y proteger al producto, *el envase* también es importante en la promoción. Tiene dos funciones críticas: llama la atención del comprador y puede ser la única forma de comunicación en un autoservicio, y llevan información que los consumidores necesitan para tomar una decisión de compra.

El *correo directo* sirve para los mismo fines que otras formas de publicidad, pero permite más precisión para escoger a los receptores y de manera más personalizada.

Una de las formas de promoción especial es el *muestreo*. Se reparten muestras de un nuevo producto en las tiendas minoristas, se envían por correo o se entregan en las casas. Es común entre los farmacéuticos dar muestras a los médicos y casa de salud.

Los *cupones* cumplen una función análoga para estimular la compra de productos nuevos o mejorados. Al público comprador se le hace llegar cantidades de cupones en que se ofrecen precios rebajados por la compra de muchas marcas de productos, ya sea insertándolos en revistas y periódicos para que los recorten, enviándoles por correo o distribuyéndolos en tiendas y lugares públicos.

6.3 Publicidad

La publicidad es una forma impersonal de promoción, y consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas. Al anunciador se le ofrece una gran variedad de medios; puramente *visuales*: como periódicos, revistas, vallas, gigantografías; puramente *auditivos*: específicamente la radio y algunas formas de comunicación rodante; comunicación *audiovisual*: como la televisión y el Internet. Aún cuando se use el mismo lenguaje, solo se puede dirigir a clientes seleccionados por la elección adecuada del medio. Otro defecto de la publicidad es la enorme dificultad de conseguir retroalimentación exacta para evaluar la efectividad del mensaje. El costo es relativamente bajo por mensaje promocional recibido. Comparando con la ventas personales, debido a su mensaje impersonal, la publicidad rara vez puede llevar al individuo al acto de comprar, el papel que desempeña es dar a conocer el producto y sus ventajas a fin de que tenga una disposición más favorable en posteriores situaciones de compra.

6.4 Las Ventas Personales

La función principal de la venta personal es poner un producto específico en contacto con un determinado cliente para asegurar la transferencia de propiedad. Tiene que comunicar las características del producto y los beneficios que puede reportar al comprador para persuadirlo de que adquiera la cantidad y calidad adecuadas del producto. La venta personal es potencialmente la forma más efectiva y también la más costosa de la promoción. Su efectividad se deriva del contacto directo de persona a persona. El vendedor dirige su mensaje a un solo cliente potencial, de manera que lo puede amoldar a las necesidades específicas de ese cliente.

6.5 Las relaciones públicas:

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, instituciones, empresas y organizaciones, lugares, ideas, actividades e incluso países. Las asociaciones de comerciantes las han utilizado para revivir la importancia y el consumo de ciertos productos. Las relaciones públicas pueden influir grandemente en la conciencia del público con una inversión mucho menor que la de la publicidad. La compañía no paga espacio ni tiempo, en los medios, sólo un equipo que desarrolla la información, la hace circular y origina eventos. Si lo que hace la compañía es interesante, los medios lo difundirán y el efecto es el mismo que el de la publicidad, pero sin un costo tan alto y con mayor credibilidad. Los resultados de las relaciones públicas pueden ser espectaculares.. A pesar de su potencial, se la trata como el “hijastro” de la mercadotecnia y se la usa muy poco y con ciertas limitaciones.