

Introducción

Este trabajo presenta de una forma clara y sencilla lo que es el área funcional de mercadotecnia, presentando diversos conceptos recopilados de libros especializados con la finalidad de que cualquier persona este en capacidad de entender el trabajo.

Pretendemos que las personas después de leer el trabajo puedan estar en capacidad de comprender las principales ideas y conceptos, además de la importancia y funcionamiento de dicha área.

El trabajo consta de una primera parte en la que se presentan definiciones y algunas ideas sencillas relacionadas con el área, así como algunos organigramas que muestran las diferentes formas de dividir el área de mercadotecnia. A continuación en la segunda parte se presenta un organigramas específico y una explicación de este. En una tercera parte hemos tratado lo relacionado con ventas, marketing, incluyendo el denominado marketing mix. Al final de este trabajo se incluye las conclusiones a las que hemos llegado los integrantes del grupo.

Esperamos que este trabajo les sea de fácil comprensión y útil para entender y poner en practica todo lo relacionado al área funcional de mercadotecnia.

PRIMERA PARTE

Definición

A lo largo de los años se han dado diferentes definiciones para el termino de mercadotecnia o mercadeo y la mayoría de ellas se puede decir no presenta una definición exacta. En el libro de Laura Fischer encontramos algunas definiciones:

- Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (1)

American Marketing Association, 1985.

- Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del publico consumidor. (2)

Louis E. Boone y David L. Kurtz.

- La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (3)

William Stanton.

- Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (4)

Philip Kotler.

Estas cuatro definiciones presentadas pueden ser aceptadas por teóricos y prácticos pero resultan limitadas

aunque sea en un aspecto. Por ejemplo, la mayoría de estas definiciones señala que la mercadotecnia presenta operaciones mercantiles sin embargo esta puede realizarse en organizaciones no lucrativas también. Además la definición que dan Louis E. Boone y David L Kurtz implica que la mercadotecnia empieza después que los productos y servicios han sido creados y en realidad esta empieza antes. Un tercer y ultimo error que podemos señalar en estas cuatro definiciones es que la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios sino también a ideas, conceptos e incluso a la propia gente.

El punto de partida de la mercadotecnia es conocer y determinar las necesidades y deseos de las personas para luego encargarse de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades. La mercadotecnia incluye aspectos como diseñar, distribuir, almacenar, programar, vender, diseñar el producto, determinar los precios, publicidad, etc.

Layra Fischer nos presenta en su libro *Mercadotecnia* la siguiente definición sobre este termino:

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. (5)

También encontramos definiciones de otros autores como es el caso de la definición presentada por William Zickmund y Michael D' Amico en su libro titulado también *Mercadotecnia*: Mercadotecnia eficaz consiste en un conjunto de actividades comerciales orientadas al consumidor, planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de tal modo que ambas partes tengan una utilidad de alguna forma. (6)

También encontramos una definición presentada por Philip Kotler en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* un poco más amplia y completa que la que señala Laura Fischer como definición de dicho autor: Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (7)

El concepto de mercadotecnia ha sido tomado como una forma de pensar y no como una simple definición, de tal forma que cuando se adopta dicha forma de pensar en una organización se afectan no solo las actividades de mercadotecnia sino todos los departamentos o áreas integradas en la organización.

El objetivo de la mercadotecnia tomando en cuentas las definiciones presentadas anteriormente es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores tanto actuales como las de los potenciales mediante un grupo de actividades coordinas que permita a la organización, al mismo tiempo, alcanzar sus metas.

También podemos concluir que la satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia.

Mezcla de Mercadotecnia

Él término mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes. (8)

Debido a que una organización puede enfrentarse a una gran elección de medios, mensajes, precios, métodos de distribución y demás variables de mercado, el gerente de mercadotecnia debe seleccionar y combinar los *ingredientes* de la mezcla de mercadotecnia de la organización. Y si bien la mezcla puede tener muchas facetas,

las categorías básicas de la mezcla de mercadotecnia son producto, plaza (distribución), precio y promoción; las cuatro "p" de la mercadotecnia.

La definición presentada anteriormente de mezcla de mercadotecnia es la presentada por William Zickmund y Michael D' Amico. Para Laura Fischer la mezcla de mercadotecnia o combinación de mercadotecnia es la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores y esta a su vez tiene submezclas que vendrían a ser los ingredientes principales de la mezcla para W. Zickmund y M. D' Amico. En el siguiente cuadro podremos apreciar la división de la mezcla de mercadotecnia en submezclas presentada por L. Fischer:

La clave para desarrollar la mejor mezcla es conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular. Las cuatro "p" de la mercadotecnia (elementos principales de la mezcla) serán tratados mas adelante con mayor detalle.

Administración y Planeación de la Mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es un proceso de toma de decisiones concernientes a la planificación, ejecución y control de un juego de actividades de operación, que ayudan a la empresa a lograr sus metas. (9)

Administración de mercadotecnia: Proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tiene como objetivo por parte de la organización. (10)

De estas dos definiciones podemos concluir que la administración de la mercadotecnia es la forma como la gerencia de mercadotecnia planear, organiza,

dirige y controla su mezcla de mercadotecnia tratando de responder a preguntas como ¿cuál es la misión de la organización?, ¿necesitan introducirse los nuevos productos?, ¿los productos existentes necesitan mejorarse o modificarse?, ¿qué tanto debe gastarse para publicidad y venta personal?, ¿es nuestro precio demasiado alto?, etc..

Por otro lado la planeación de la mercadotecnia consiste en el establecimiento de metas de mercado y el diseño de programas de mercadotecnia que se espera implementar en el futuro.

La planeación de mercadotecnia consiste en determinar que es lo que se va a hacer, cuando y como se va a realizar y también quien lo llevara a cabo. (11)

La planeación de la mercadotecnia es una de las herramientas más efectiva para la reducción de riesgos que tiene la administración de mercadotecnia. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de mercadotecnia, depende en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia.

Existen dos formas de planeación de mercadotecnia (o planificación de esta): Planeación operacional que es cuando los gerentes de mercadotecnia planifican actividades para cada día, y planificación estratégica que es determinar metas y objetivos de largo alcance.

El plan e mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán de realizarse.

Organización de la Mercadotecnia

Proceso de determinar posibilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en practica el plan de la mercadotecnia. (12)

La organización de la mercadotecnia es importante porque es necesario que dentro de una organización se definan y diferencien las diferentes tareas, y se busque a la gente apropiada para ella.

La organización típica de una empresa integra las funciones de mercadotecnia, producción, finanzas y personal, pero esto no significa que en la práctica estas funciones se presenten explícitamente como departamentos, sobre todo la función de mercadotecnia donde muchas empresas aun utilizan el concepto de ventas, publicidad, investigación, de mercado en vez de mercadotecnia. El departamento de mercadotecnia paso por varias funciones antes de llegar a lo que es actualmente: En una primera etapa la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que tenia

tres funciones sencillas que eran financiamiento, operaciones (elaborar el producto o prestar el servicio) y ventas:

Luego vino una segunda etapa en la que debido al crecimiento las empresas vieron que necesitaban hacer estudios de mercados, publicidad, etc.:

En la tercera debido a la necesidad de desarrollo de nuevos productos, promoción, servicio al cliente, etc., que traía consigo el crecimiento y desarrollo de las empresas, se crea la gerencia de mercadotecnia:

Por ultimo hay una cuarta etapa que es la de la mercadotecnia moderna en la que la empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno mas de sus departamentos.

Por otro lado se puede decir que existen por lo menos cuatro tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia a los que cualquier empresa debe dar cabida de algún modo:

- Organización de Mercadotecnia por Funciones: Consiste en dividir el departamento como su nombre lo dice por funciones. Opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas.



- Organización de Mercadotecnia por Regiones: A diferencia de la anterior división en esta el departamento se divide por regiones geográficas. Esta organización es para empresas que venden en todo un país. Funciona bien para empresas que tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra.
- Organización de Mercadotecnia por Productos: Eficaz para empresas que producen una gran variedad de productos. Proporciona la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los productos.
- Organización de Mercadotecnia por Clientes: La división se hace por clientes. Eficaz para empresas con clientes con diferentes características.

Es usual que las empresas combinen estos cuatro tipos de organización; funciones, productos, regiones, tipos de clientes.

Dirección y Control de Mercadotecnia

La dirección es la encargada de tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Pero esta de poco vale sino va acompañada de un vigoroso sistema de control que consiste en establecer normas de

operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

NOTAS A LA PRIMERA PARTE

- (1) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.6
- (2) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.6
- (3) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.7
- (4) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.7
- (5) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.8
- (6) William Zikmund, Michael D' Amico. Mercadotecnia. P.9
- (7) Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. P.4
- (8) William Zikmund, Michael D' Amico. Mercadotecnia. P.11
- (9) William Zikmund, Michael D' Amico. Mercadotecnia. P.61
- (10) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.20
- (11) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.21
- (12) Laura Fischer. Mercadotecnia. P.28

SEGUNDA PARTE

Funciones de los departamentos de un organigrama.

Antes en las estructuras organizacionales no se hacia referencia a la mercadotecnia, en el siguiente grafico se muestra como la mercadotecnia tiene un enfoque importante en la organización.

Aquí podemos ver según Cravens Hills Woodruff, como es la estructura organizacional de una empresa que le proporciona mayor énfasis a la mercadotecnia, que lo ubica en un nivel igual al de finanzas, producción, personal e investigación.

El responsable de organizar y administrar todas las actividades de la mercadotecnia deberá ser un ejecutivo de alto nivel. En la mayor parte de las compañías solo se veía a la función de mercadotecnia como responsable de lograr objetivos de ventas, sin metas organizacionales más amplias.

Un objeto de General Electric era obtener ventas provechosas no solo alto volumen de ventas, las organizaciones lucrativas como el servicio postal de Estados Unidos están interesados en costos y presupuestos.

- Investigación y Desarrollo.– Un producto se desarrolla a partir de componentes de la más alta calidad pero el mercado rechaza el costo adicional de esos componentes.
- Producción.– Si los empleados no están motivados para producir artículos, habrá problemas en el

control de calidad.

- Personal.– El secretariado debe estar capacitado para dar el mejor trato con el cliente.
- Finanzas.– Un administrador financiero conservador, solo aquellas personas con un récord elevado de créditos.
- Mercadotecnia.– Aunque esta enlaza a la empresa con sus clientes, la mayor parte de los departamentos y empleados de una compañía influyen en la impresión de los clientes adquieren de la empresa.

TERCERA PARTE

Dirección de ventas

Debido a que el volumen de ventas es el principal indicador de la marcha de una empresa, es necesario establecer una buena gerencia o dirección de ventas. Ventas son ingresos y si esta variable alcanza valores suficientemente altos, todas las demás pueden acomodarse sin problemas. Solo cuando las ventas bajas del límite tolerante es preciso pensar que se necesitan medidas de excepción.

Una organización eficaz de las ventas es una de las condiciones indispensables para alcanzar una evolución favorable de la empresa. Sin embargo existen numerosas pequeñas y medianas empresas que descuidan este factor de su actividad. La puesta a punto de una organización de ventas eficaz no puede llevarse a cabo sin un planeamiento detallado y una vigilancia continua, pues los mercados sufren cambios constantes: surgen nuevos competidores, los ya existentes modifican su organización o sus tácticas de ventas, es preciso tener en cuenta los nuevos métodos comerciales y no descuidar nunca a los nuevos clientes; por ello, dicha puesta a punto resulta de tanta importancia para la supervivencia de la empresa.

Varias formas de una organización comercial son concebibles en todos los sectores de la actividad económica. Cada empresa, por tanto, es libre de desarrollar el sistema que mejor convenga a sus necesidades.

Diversos estudios en las pequeñas y medianas empresas señalan que estas pierden en un periodo de 10 años, alrededor del 80% de su clientela; debido a algunos errores cometidos por sus vendedores; por ejemplo: escasa atención, indiferencia para con el cliente, despreocupación por las quejas, presiones sobre el cliente, etc. Estos errores se dan por la mala capacitación de los vendedores de la empresa. Es por eso que una de las principales funciones del gerente de ventas es dirigir la capacidad y energía del vendedor hacia las utilidades.

Administración de ventas

1. – Planeación y Fijación de Objetivos.– Este es el primer paso que se debe de seguir, consiste en planear cuáles serán los objetivos, las condiciones, las políticas y los controles, que van a estructurar la correcta coordinación que debe existir en las diversas áreas. La planificación puede ser a corto o a largo plazo, pero siempre es afectada por los siguientes factores: nuevos competidores y productos, escasez de materias primas y mano de obra, aumento en los costos, problemas monetarios, decisiones gubernamentales, fenómenos naturales, etc. Estas proyecciones pueden ser consecuencia de enfoques muy conservadores o ambiciosos, y de cada director de ventas y su experiencia depende de elegir entre los dos enfoques o utilizar uno intermedio. El desarrollo de la actividad del vendedor estará determinada por las políticas, es por eso que estas no deben ser muy formales ni tampoco muy flexibles, mas bien intermedias.

2.– tamaño de la Fuerza de Ventas.– Es muy importante la fijación de un idóneo tamaño en la fuerza de ventas, pues es muy costoso mantener a muchos vendedores y también influiría directamente en la producción de ventas y las utilidades de la empresa. Para poder encontrar el número necesario de vendedores debemos tomar en cuenta las políticas de distribución y la eficacia del control al que se va a someter a los vendedores. Existen varios métodos para determinar el óptimo tamaño de esta fuerza, los cuales son:

- **Métodos de Cargas de Trabajo.**– (1961: Walter J. Talley) Su enfoque se basa en igualar las cargas de trabajo de los vendedores al potencial de ventas de cada zona. Es decir a cada vendedor se le asignará cuentas que requieran aproximadamente el mismo tiempo y esfuerzo. Hay que tomar en cuenta, también el número de visitas que hay que hacerse a los diferentes tipos de compradores. Este método requiere de la posibilidad de agrupar a los clientes de acuerdo con sus compras para determinar las visitas necesarias para proporcionar un servicio satisfactorio. Los pasos a seguir son: multiplicar el número de clientes de cada grupo por el número de visitas anuales necesarias para satisfacer al cliente. Sumar los resultados y dividir esta suma entre el número promedio de visitas anuales realizadas por el vendedor.
- **Método del incremento de la productividad.**– El aumento del número de vendedores en un determinado mercado geográfico actúa directamente proporcional con el aumento de las ventas y los gastos totales de ventas, cuando las ventas adicionales sean proporcionalmente mayores que los aumentos de gastos de venta, convendrá a la empresa aumentar su número de vendedores. Pero este método tiene sus limitaciones, pues se debe estimar exactamente el incremento que se produce con la adición de un nuevo vendedor y en los gastos de venta. Su eficacia depende de la exactitud en las estimaciones.

3. – **Organización de las Fuerzas de Ventas.**– Esta varía en cada empresa. Para la estructuración del departamento de ventas, es necesario saber sobre los recursos monetarios disponibles por la empresa, las características del artículo que se maneja y el mercado al que va dirigido, la experiencia, y la preparación de los ejecutivos. Hay cuatro modelos, que son los mas generales para la organización del departamento de ventas:

- **Por territorio o zonas.**– Cada vendedor tiene una zona exclusiva de representación de la línea de productos de la empresa. La ventaja de este método radica en que existe una clara definición de las obligaciones y responsabilidades, ya que existe un único vendedor en la zona. Es un incentivo para los vendedores, pues les da responsabilidades y esto los obliga a ser más creativos y tener buenas relaciones con sus clientes. Además los gastos de desplazamiento del vendedor no son muy elevados y el control se da con más facilidad. Este método da buenos resultados cuando los productos y el cliente son mas o menos homogéneos. Para garantizar la eficacia de este método, es necesario que las zonas tengan como características fundamentales su fácil administración, potencial fácil de calcular y que el tiempo en el desplazamiento no sea elevado. El tamaño de las zonas puede ser determinado de dos maneras: la primera delimitando zonas de igual potencial, dando así a los vendedores las mismas oportunidades y facilitar su actuación. La segunda, igualando las cargas de trabajo para que cada vendedor llegue al punto óptimo en la atención de su zona.
- **Organización por producto.**– Basada en las líneas de productos que maneja la empresa. Este método es usado cuando los productos son técnicamente complicados, estos no guardan ninguna relación, la venta esta dada en miles de unidades. Pero a veces este método falla debido a que los consumidores del producto siempre son los mismos.
- **Organización por clientes.**– Dividir la zona de ventas teniendo como base los diversos tipos de clientes. Puede ser por industria, por magnitud, por canal de distribución y por prestigio. La ventaja de este método radica en que el vendedor se encuentra mejor enterado de las necesidades de su cliente.
- **Organización por combinación.**– Se da con la combinación de las estructuras antes mencionadas.

Teniendo en cuenta los objetivos y el camino a seguir para alcanzarlos, además de la estructura del departamento de ventas, se debe seleccionar a los vendedores que conforman esta arrea y para esto debemos seguir los siguientes pasos:

a) **Reclutamiento de nuevos vendedores.**– Cualquiera que sea su tamaño, la mayoría de organizaciones de ventas no pueden prever con exactitud los cambio de personal ni las causas que influyen en el reemplazo de los mismos. Para evitar contrataciones apresuradas, es necesario que el gerente disponga de candidatos calificados. El buen éxito del personal de ventas depende en buena parte de la calidad de vendedores que se reclutan. Ningún programa de entrenamiento, ni estímulo puede convertir a una persona incompetente en una muy productiva. La mayor parte de las empresas requiere de una continua infusión de personal nuevo, no sólo

para ampliar el equipo de ventas, sino también para reemplazar a los vendedores que se pierden por obra de las promociones, despidos o piratería de los competidores. Para que el reclutamiento sea el mejor se debe tener en cuenta desde antes la descripción del cargo, su dependencia directa, el tipo de venta, el trabajo de apoyo que se da en la empresa, la preparación y recepción de informes, el equipo proporcionado, los métodos de compensación y el posible desarrollo en la carrera. También debe incluir las horas dedicadas a las ventas y las requeridas para la preparación y el trabajo administrativo relacionado con ellas y las labores complementarias.

b) Selección de nuevos representantes de ventas.– Las fases del proceso de selección de nuevos empleados dependen del método que se siga. Las etapas básicas del proceso de selección son: Entrevista inicial, análisis del formulario de solicitud, entrevista a fondo, verificación de los datos y la entrevista para la contratación. No siempre se requiere que el proceso de selección se aplique rígidamente. Muchas veces, una simple y breve entrevista con el futuro empleado es suficiente para decidirse por su contratación. Sin embargo, esta contratación es tan importante para el empleado y para la propia empresa que conviene aplicar el sistema por completo, aun cuando se trate de candidatos a puestos de baja cualificación.

c) Contratación e Inducción de vendedores.– Una vez seleccionado el personal que se incorporará a la empresa, se desarrollará las gestiones para la contratación, es necesario un plan de familiarización o inducción del empleado con el que será su trabajo. De nada vale una buena selección de personal si luego dejamos abandonados a sus propias fuerzas y a su inexperiencia en un ambiente poco conocido para ellos, con unos métodos distintos de los que se han venido utilizando en sus empleos anteriores y sin un mínimo de preparación en el manejo del equipo auxiliar que han de usar en su nuevo puesto de trabajo. Los preparativos deben condensarse en las pautas del trabajo (las tareas que a de realizar el nuevo empleado se deben esquematizar en pautas de trabajo, en las cuales debe aparecer las operaciones a realizar, el objetivo de cada una, los medios auxiliares a emplear), el supervisor (encargar a una persona la vigilancia del nuevo empleado en su fase de adaptación), el lugar de trabajo (el puesto de trabajo debe estar previamente preparado, para que el empleado sienta el interés de sus jefes) y los medios auxiliares de trabajo (dispuestos junto con el puesto de trabajo)

d) Entrenamiento y capacitación de los vendedores.– En los últimos años, la formación de los empleados a pasado a ser una de las funciones de primera línea en la gestión del personal. Si la empresa la hacen los empleados, es la formación la que hace a estos. Por buenas que sean las aptitudes de las personas, si carecen de formación son como diamantes en bruto, que necesitan de la talla para mostrar su verdadero valor. La empresa que tenga un personal mejor formado adoptará con más facilidad los cambios tecnológicos, podrá expansionarse con menos contratación de personal nuevo para los puestos claves, e incluso cambiar de actividad, si las circunstancias se lo imponen. También le será posible diversificarse si lo considera conveniente, o lanzar al mercado productos distintos y mejores sin grandes inversiones de capital. La formación se considera, como inversión a largo plazo y una de las más rentables que pueda realizar la empresa. El entrenamiento se da básicamente para mejorar en cuatro áreas: conocimientos, actitudes, métodos y ejecución. El vendedor debe tener un gran conocimiento del artículo que vende, de la organización a la que sirve, de sus objetivos, del mercado, de los métodos de distribución y sobre todo, debe tener un conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores y de cómo satisfacer esas necesidades. Las ventajas que ofrece la capacitación a los vendedores, son varias, entre las más importantes: incrementa su ingreso, adquiere prestigio, asciende de puesto y tiene seguridad laboral. Pero esta capacitación también da muchos beneficios a las empresas, como: aumento en el volumen de las ventas, reducción de los gastos, unificación de esfuerzos, disminución en la rotación del personal, reducción y eficacia de la supervisión, utilización de menos vendedores y disminución de pérdidas. Si se desea que la instrucción de la fuerza de ventas sea eficaz se tiene que apegar a un programa de actividad que consta de los siguientes puntos: tomarse en cuenta a quién se va a instruir, quién es la persona u organización que tendrá a su cargo ésta y el tamaño de la empresa, y la fijación de objetivos que cubran las necesidades de la empresa.

– Métodos de instrucción de ventas, existen dos métodos generales y muy eficaces: Método de grupo,

instrucción por medio de conferencias, demostraciones, representaciones plásticas, asambleas, discusiones por secciones, foros y clínicas de ventas y cursos como técnicas profesionales de ventas. Este método tiene como ventaja su bajo costo y su rapidez. Método individual, logra un vendedor muy eficaz, pues se enfoca más a la personalidad y a las necesidades del interesado; sus desventajas son el costo, el tiempo y la calidad de los instructores. Existen tres formas de instrucción individual: las conferencias, entrenamiento sobre el terreno y cursos por correspondencia.

Sea cual fuere el método que se tome se debe tomar en cuenta los dos tiempos fundamentales para la instrucción: Preliminar, dada a los vendedores recién incorporados. Continuado, actualización y mejoramiento.

Existe otra división en los métodos de capacitación, los cuales se pueden darse fuera o dentro de la empresa: Entrenamiento en el trabajo (consta en la realización de nuevas tareas con ayuda del supervisor, o de intercambio de puestos de trabajo, de sesiones individuales de formación o reuniones de formación). Formación fuera del puesto de trabajo (Cursillos impartidos por los proveedores, películas didácticas, cursillos de formación de la empresa o impartidos por empresas especializadas, cursos por correspondencia y enseñanza en centros oficiales)

e) Remuneración de la Fuerza de Ventas.– Las prestaciones del empleado a la empresa se recompensan en forma de retribución. El importe de esta retribución da una idea del valor del trabajo del empleado para la empresa. Por otra parte, el propio empleado ve en el importe de la retribución obtenida una medida del valor de su trabajo. El sistema de remuneración debe ser un sistema que transmita al vendedor a través de un mensaje económico lo que la empresa espera de él. Por tanto, para lograr una fuerza de ventas con un nivel de productividad alto, la organización debe elaborar y administrar un plan de remuneración que atraiga, motive y retenga a las personas más capacitadas y eficientes. En ningún caso el sistema de incentivos debe ser sustituto del control por actividad. No es un consuelo que el vendedor gane poco porque vende poco. El plan de remuneraciones debe diseñarse para dar a la gerencia de ventas el nivel de control deseado y proporcionar a los vendedores un nivel óptimo de libertad, ingresos e incentivos. Además el plan debe ser flexible, equitativo, fácil de administrar y comprensible para el personal de ventas ya que con esto los estimulas. También hay que darse cuenta que los vendedores necesitan más que un incentivo financiero, necesitan sentir seguridad y reconocimiento de sus méritos, oportunidades y respeto. Esto quiere decir, que si un plan de remuneración no lleva implícito otros incentivos de la misma importancia, carece de valor, no sólo importan las buenas condiciones del trabajo, sino también el buen y justo trato.

f) Motivación.– Es el principal elemento de las ventas. Los mejores gerentes de ventas tienen facilidad para estimular la creatividad de su personal. No existe un método sencillo para mantener fuertemente motivado a todo el personal de ventas en cualquier momento. La dificultad estriba en que no se motiva de la misma manera a dos personas y en que, además, las motivaciones de un mismo individuo pueden ser diferentes en cada ocasión.

El estar motivado significa tener motivos para realizar una reacción o conducta determinada, y el tener motivos, a su vez, no es otra cosa que estar consciente de que se tiene un conjunto de necesidades naturales, económicas o sociales.

El motivar a los vendedores no es más fácil que el visualizar y proyectar un programa por medio del cual la empresa le dé los elementos necesarios para que puedan satisfacer sus necesidades cómodamente. Pero no es un trabajo fácil, ya que se requiere una gran habilidad de detección.

g) Evaluación.– Se da para conocer el rendimiento, comportamiento y desempeño de sus vendedores, el director conseguirá informes periódicos, realizará observaciones personales, atenderá las quejas de los clientes y conversará con otros vendedores. Para la evaluación es necesario contar con datos dados por los supervisores, teniendo en cuenta el número de visitas, el volumen de venta y su puntualidad. En general, la

evaluación tiene cuatro propósitos principales: medir su funcionamiento, compararlo con el estándar, corregir las desviaciones y aumentar la productividad

Pasos del proceso de ventas

Este proceso varía según las características del cliente, vendedor, etc. Sin embargo el procedimiento general, es:

- Actividades de Preventa.– El vendedor debe estar muy relacionado con el producto, el mercado y las técnicas de ventas, además debe conocer a la competencia.
- Localización de clientes potenciales.– El vendedor diseñara un perfil del cliente, y así obtener una lista de potenciales clientes, comparando el perfil con los registros de los compradores, etc..
- Preacercamiento a los candidatos individuales.– Antes de visitar a los clientes potenciales debe aprender todo lo que pueda sobre ellos. Los productos que utilizan actualmente, la regularidad con que los compran, gustos, etc.,
- Presentación de Ventas.– Esta etapa esta conformada por:
 - Atraer al cliente, puede darse por el contacto personal (presentación de sí mismo), o la presentación con referencias (cuando fue remitido al prospecto por un cliente)
 - Mantener el interés y despertar el deseo.– Se da principalmente a través de una plática, en donde se mostrara el producto, y así se venderá solo.
 - Contestar las objeciones y cerrar la venta.– Hacer un cierre de venta de prueba para medir la voluntad de compra del cliente.
- Actividades de Posventa.– El éxito de la venta depende de la satisfacción dl cliente. Un buen servicio de posventa da una buena imagen de la empresa

ESTRATEGIA DE MARKETING

Por lo general los gerentes de nivel intermedio son responsables del diseño e implementación de las acciones de Marketing en áreas como publicidad, promoción de ventas, venta personal, servicio al cliente y desarrollo de nuevos productos. Estas acciones se le denominan programas de Marketing.

Usualmente una empresa empleará dos o más tipos de programas de Marketing de manera simultanea, porque cada tipo de programa tiene un efecto un tanto diferente sobre la demanda. El mecanismo para coordinar estos programas y operen de forma conjunta se llama **estrategia de marketing**.

Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto. El papel de los programas de marketing es implementar la estrategia de marketing.

Para el incremento de las ventas bajando los precios podemos emplear cuatro tipos de estrategias.

- Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la cantidad de usuarios.
- Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la tasa de compra
- Estimulación de la demanda selectiva mediante la conservación de los clientes actuales.
- Estimulación de la demanda selectiva mediante la captación de nuevos clientes.

Por la forma de productos relacionados existen dos tipos de estrategias de Marketing para la línea de productos.

Estas estrategias impactan sobre la demanda en virtud de las relaciones entre productos.

- Estimular la demanda de bienes sustitutos

2. Estimular la demanda de bienes complementarios.

Es importante y preliminar seleccionar el mercado objetivo; existen dos opciones.

En primer lugar comercializar los productos para todos los usuarios en el mercado relevante. En segundo lugar segmentar parte del mercado donde puede crearse una posición competitiva única o un grado más alto de rentabilidad.

ESTRATEGIAS DE DEMANDA PRIMARIA:

Están diseñadas para incrementar el nivel de demanda de un producto por parte de los no usuarios o de los usuarios actuales.

- **Estrategias para incrementar el número de usuarios.**

Para incrementar el número de usuarios, la empresa debe aumentar la disposición o la capacidad de compra de los clientes hacia el producto o servicio, o ambas.

1.a. Incremento de la Disposición de Compra

La disposición de compra puede incrementarse a través de uno de estos tres enfoques.

- Demostrando en los beneficios ofrecidos por una forma de producto; es decir demostrar la conveniencia que tiene el usuario al comprar el producto.
- Desarrollando nuevos productos con beneficios que serán mas atractivos para ciertos segmentos de mercado.
- Demostrando o promoviendo nuevos beneficios de productos existentes.

Esta estrategia puede no ser importante en economías avanzadas si un producto esta bien establecido pero puede ser fundamental para llevar un producto a un nuevo mercado en una cultura diferente.

1.b. Incremento de la Capacidad de Compra.

La capacidad de compra puede mejorarse ofreciendo precios o crédito más bajos o suministrando una mayor disponibilidad (a través de una mayor cantidad de distribuidores, despachos mas frecuentes o menores existencias de inventario).

- **Estrategias para incrementar las tasas de compra**

Cuando los gerentes se preocupan por alcanzar un crecimiento más rápido en un mercado lento pero maduro, la estrategia de marketing puede orientarse hacia el incremento de la disposición de compras con **mayor frecuencia** o en **mayor volumen** utilizando uno de los siguientes enfoques.

2.a. Ampliación del Uso.

Incrementar la variedad de usos del producto solo si se puede; el ejemplo mas notorio seria el de **kraft**, que ha empezado a promover cheez whiz como salsa de queso para tortillas.

Se induje en esta estrategia campañas publicitarias.

2.b. Incremento de los Niveles de Consumo del Producto.

Los precios bajos o el empaque especial por volumen pueden llevar a volúmenes promedio mas altos y, posiblemente, a un consumo más rápido de productos como bebidas gaseosas o alimentos ligeros.

Los niveles de consumo pueden estimularse si cambian las percepciones que tienen los compradores sobre los beneficios de un producto o servicio.

2.c) Estimulación del reemplazo.

El Rediseño de productos puede considerarse una estrategia de demanda selectiva. Sin embargo en gran parte es una estrategia de demanda primaria en la industria de la moda y en otras industrias de los bienes durables.

Aunque un refrigerador puede funcionar durante 20 años, pueden realizar muchas ventas de reemplazo si se mejoran la conveniencia del producto, la utilización del espacio y los costos operacionales.

ESTRATEGIA DE DEMANDA SELECTIVA

Están orientadas a mejorar la posición competitiva de un producto, servicio o negocio. El punto fundamental de estas estrategias es la participación de mercado puesto que se espera obtener ganancias en ventas a expensas de los competidores de la forma o clase de producto.

• Estrategias de Captación

Una empresa no puede captar clientes de los competidores ni nuevos clientes a menos que los compradores la consideren más efectiva en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

El proceso de selección se centra en la evaluación de un comprador con respecto a que marca o proveedor tiene la mejor oferta asociada a las características determinantes. Las estrategias de captación por lo tanto se centraran en la forma en que el producto con relación a la competencia en los atributos determinantes deseados por cada segmento. Existen dos formas de posicionamiento:

1.a) Posicionamiento de Confrontación Directa.

Con esta estrategia, una empresa ofrece básicamente los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante **Calidad Superior** o mediante **liderazgo de precios cortos**.

Otra manera de posicionamiento de confrontación directa incluyen superar a la competencia en publicidad u operar una mayor disponibilidad o una entrega mas rápida.

Aunque no siempre es posible, los gerentes de marketing deben evitar la confrontación directa con la competencia por que si la similitud entre estrategias de marketing de los competidores es muy fuerte, pueden surgir varios problemas comunes de marketing. Primero, si varias marcas tienen una oferta común de

mercado, colectivamente son más vulnerables a los nuevos participantes agresivos que ofrecen un beneficio diferente de igual valor. Segundo, en estas marcas comúnmente posicionadas por lo general debe invertirse mas en productos únicos para obtener el apoyo de los minoristas u otros distribuidores. Por ultimo debido a la dificultad que los consumidores pueden tener para diferenciar tales marcas, el incremento de nivel de gastos publicitarios rara vez genera un incremento comparable en las ventas.

1.b) Posicionamiento Diferenciado.

En esta estrategia una empresa trata de diferenciarse así mismo ofreciendo tributos (o beneficios) singulares para ampliar a un tipo específico de cliente.

- **Posicionamiento en Beneficios/Atributos**

Las empresas hacen énfasis en atributos únicos o beneficios únicos. Ejemplo las hojas de afeitar giratorias de las maquinas de afeitar Norelco.

- **Posicionamiento Orientado al cliente o estrategia de nicho**

Aquí una empresa trata de aislarse de los principales servidores sirviendo a uno a un numero limitado de segmentos especiales en un mercado.

Con frecuencia los nichos se definen en términos de las características particulares del comprador, ejemplo Zenith ingreso por primera vez en el mercado de los computadores personales centrándose únicamente en entidades gubernamentales y universidades.

La estrategia de nicho puede basarse en el desarrollo de una situación única de uso del producto. Por ejemplo "Niquel" fue la primera medicina para la gripe diseñada para usarse de noche.

2. Estrategias de conservación.

Los gerentes han empezado a reconocer cada vez con mayor claridad que puede ser mas rentable conservar a los clientes actuales que buscan nuevos clientes.

Con el fin de influir sobre el consumidor para que permanezcan con una marca o proveedor, los especialistas del mercado tienen 3 opciones estratégicas básicas:

2.1. Mantener la satisfacción.

Muchas marcas bien establecidas y con participaciones de mercados dominantes, centran sus estrategias y programas en mantener las persuasiones del cliente con respecto a la calidad superior del producto. La importancia de la satisfacción con el producto se ha tenido como una de las razones que conduzcan hacia el liderazgo en el largo plazo.

2.2. Alcanzar a la competencia.

La mejor estrategia defensiva ante un ataque competitivo sobre la calidad del producto, precio, o amplia publicidad, consiste en alcanzar (o incluso superar) a la competencia. Es decir hacer frente a las ofertas de los competidores.

2.3. Marketing por relaciones.

Está orientada a incrementar las posibilidades de repetir negocios, desarrollando vínculos interpersonales formales con el comprador. Con frecuencia las relaciones de largo plazo se establecen a través de acuerdos contractuales o de aplicación con clientes o distribuidores que por lo general, estos acuerdos solo tienen éxito debido a algún descuento o algún incentivo económico asociado al costo de compra.

Colocar un terminal de computador en las oficinas de los clientes, permitirían a los clientes hacer pedidos de productos en forma inmediata.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE PRODUCTO

La mayor parte de las empresas ofrecen una línea de productos estrechamente relacionados porque sirven necesidades similares, se utilizan o se compran juntos.

El desarrollo de una estrategia de marketing para cada uno de los productos, sin tener en cuenta el impacto de tal estrategia sobre los bienes sustitutos o complementarios, puede concluir a resultados no deseados.

1. Estrategias para bienes y/o servicios sustitutos

Cada vez mas las empresas que ofrecen una línea de productos sustitutos tratan de concentrarse en toda la línea.

Un aspecto estratégico importante es la estrategia de Marcos y existe tres tipos:

1.a. Extensiones de línea

Una extensión de línea es una variación de un producto existente que conserva el nombre de marca al tiempo que ofrece características ligeramente nuevas.

Ejemplo: La Mayonesa Light de Helmann es una extensión de línea.

La principal ventaja de la estrategia de extensión de línea es que el patrimonio existente de la marca se apalanca de manera que se hace más fácil lograr la aceptación del mercado para el nuevo producto. La desventaja es que el nuevo producto quizá será mas atractivo para los usuarios actuales de la marca, lo que le hará una mayor posibilidad de canalización.

1.b. Marcas Laterales

Una marca literal es una nueva marca diseñada para servir a un nuevo segmento de mercado.

Una estrategia de marcas laterales permitirá a una empresa establecer una nueva posición o imagen que puede ser necesaria para tener éxito en el nuevo segmento.

1.c. Marcas de combinación

Con frecuencia, las empresas tratan de obtener al mismo tiempo las ventajas tanto al apalancamiento de marca, como de nuevas marcas crean una nueva personalidad de marketing.

2. ESTRATEGIAS PARA BIENES Y/O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Algunas veces estrategias se orientan hacia la conservación de clientes en apoyo a una estrategia de marketing, de relación. Al ampliar el número de relaciones, el proveedor realiza el cambio hacia un proveedor alternativo más costoso para el cliente. Por ejemplo, muchas instituciones financieras tratan de captar clientes de cuentas corrientes que utilicen la institución como fuente de su tarjeta de crédito, préstamos y cuentas de ahorro. En teoría, a medida que los consumidores se centre en estos servicios, serán menos dados a cambiar proveedores para cualquier producto único, por cuanto esto reduciría visiblemente la conveniencia de un banco de una sola opción.

En estos casos estas estrategias podrían orientarse a apalancar una relación a un producto con el fin de captar nuevos clientes en otros productos o servicios. Pueden identificarse tres estrategias completamente básicas:

2.a. Líderes

En una estrategia líder una empresa promueve o le asigna un precio en forma muy agresiva a un determinado producto con la expectativa de que los clientes también compran productos o servicios complementarios.

2.b. Grupos

Implica el desarrollo de una combinación específica del producto que se venden juntos generalmente a un precio inferior a la suma de los precios si los productos se vendieran separadamente. Esta estrategia puede ser efectiva cuando los compradores tienen una preferencia muy fuerte por producto en descuento y no tienen referencia por el producto que se compre a un precio pleno.

2.c. Ventas de Sistemas

En la venta de Sistemas una empresa hace énfasis en el hecho de que cada producto esta diseñado para que sea altamente compatible con otro. Ejemplo: Un fabricante de computadoras, puede diseñar computadoras personales que son muy compatibles técnicamente con sus computadoras mainframes. Así, los clientes de mainframe que desean comprar computadoras personales que les permitan comunicarse con éste (para formar un sistema) tendrá mayor probabilidad de comprar el equipo más compatible.

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

Para escoger la mejor estrategia de marketing un gerente debe considerar varios tipos de información.

1. El rol de los objetivos del producto.

La estrategia de marketing debe ser consistente con el objetivo del producto. Por ejemplo si los objetivos de participación de mercados, son importantes, los gerentes emplearan estrategias de demanda selectiva para mantener o ampliar la participación de mercado.

Estas estrategias serán menos costosas que la de captación o las orientadas a aumentar la cantidad de usuarios. Es más fácil llegar y persuadir a los actuales clientes de marcas y a las actuales compradores de formas de productos, que convertir a los clientes de los competidores y a los no adoptante.

2. Implicaciones del análisis

La naturaleza y la magnitud de la oportunidad de mercado debe establecerse claramente con base en el

análisis y las mediciones del mercado.

- El análisis de mercado proporciona información sobre quienes compran (y quienes no compran) la forma del producto, las diversas situaciones en que el producto se usa (o no se usa) y los factores influyen sobre la disposición y la capacidad de compra.
- El análisis competitivo permite a un gerente determinar quien será la competencia, que tan intensa será esta y qué ventajas deben generarse para cumplir con efectividad, sea contra los competidores directos de marca centra los competidores, indirectos de clase de producto.
- Las mediciones de mercado suministran información sobre el tamaño de la brecha de demanda primaria entre el potencial de mercado y las ventas de la industria.

Cuanto más lento sea el crecimiento de las ventas de la industria, más importante será encontrar la forma de ampliar la demanda primaria.

- Al combinar los estimados de productividad con el análisis de rentabilidad, los gerentes pueden determinar las consecuencias que sobre la rentabilidad tiene las estrategias y los programas necesarios para alcanzar los objetivos de participación de mercado.

3. El problema de la globalización

Debido a una creciente proporción de empresas que opera as través de límites nacionales, una pregunta importante es si debe comercializarse una oferta estandarizada (y, por tanto globalizada) o si los diversos países presentes en el mercado deben tratarse como segmentos. Si se toma este último (y más tradicional) curso de acción, la estrategia es similar a la estrategia de marcas laterales con la línea de productos. En el extremo opuesto se comercializa una marca con los mismos programas de marketing en todos los países.

El problema estratégico básico es determinar que grado de modificación, según las especificaciones del cliente, es necesario y deseable. Entre los factores más significativos:

- 3.a.** Existe economías de escala. Cuanto más grandes sean las economías de escala más ventajosa será la estrategia global. El rápido incremento en la globalización para los automóviles y los vehículos para la construcción refleja dichas economías.
- 3.b.** El uso del producto es estable entre culturas. Algunos productos pueden no consumirse en formas comparables por las personas de diferentes culturas.
- 3.c.** Existen los mismos competidores entre mercado. En la medida en que los competidores sean globales, es más probable que una empresa tenga que competir de la misma forma en cada mercado.
- 3.d. Muchos clientes claves de la empresa operan en forma global. Las empresas que venden a las empresas Multinacionales, deben ofrecer la misma estrategia básica en cada mercado.**

Marketing Mix

Es un tipo de estrategia en la cual se combinan las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados (1).

Toda acción eficaz generalmente se concentrará en cuatro elementos estratégicos:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

• **Producto**

Generalmente producto se denomina a todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición uso ó consumo y que puede satisfacer una necesidad ó deseo(2). En el marketing se necesita una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades. Un producto es un conjunto de bienes tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (3)

Línea de producto, es el conjunto de productos que están relacionados entre si ya sea por que cumplen las mismas funciones, por que tienen características similares, por que tienen comercializan en el mismo mercado o por que se venden al mismo consumidor o por el precio.

Atributos del producto, debemos considerar la calidad, el diseño, la marca, el empaque, el etiquetado y el servicio de apoyo al producto.

Es aquí donde se utiliza un concepto innovador llamado *Diferenciación*. Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa pueda poseer (4). Nosotros creemos que este concepto va bien a producto por que a una empresa en estos tiempos ya no le basta solamente poner un producto en el mercado y que los clientes vengan a él, sino que, ahora las empresas tienen que buscar a los clientes y es entonces donde se puede aplicar este concepto de diferenciación ya que la empresa que utilice mayor diferenciación en sus estrategias de ventas – en este caso a sus productos – es la que tendrá la mayor opción de acercarse primero a los clientes.

Clasificaciones de los productos

Los productos se clasifican en dos grupos: Productos de consumo y productos para la empresa.

- **Productos de consumo:** Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Los bienes de consumo se clasifican en:

Bienes de convivencia, Son los bienes en el cual el comprador los conoce perfectamente y no tendrá ningún problema al momento de ir a comprarlos, por lo tanto se adquieren con un esfuerzo mínimo, este sería el caso por ejemplo de una aspirina, un caramelo, baterías, estos suelen tener un bajo precio unitario.

Bienes de comparación, Es un producto tangible que el comprador quiere comparar con otros con respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos, este sería el caso de la ropa de moda, muebles, grandes electrodomésticos

Bienes de especialidad, Son también productos tangibles en los cuales el comprador manifiesta una gran preferencia de marca y está dispuesto a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. Este sería el caso por ejemplo de Un traje caro para caballero, un automóvil nuevos, alimentos naturistas, etc.

Bienes no buscados, esta es una categoría muy diferente, los bienes no buscados son aquellos que el comprador todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento, por ejemplo en esta categoría se pondría a las computadoras que hablan, a los teléfonos con videos o sino a los bikinis pero

en pleno invierno, etc.

- **Productos para la empresa**, son aquellos que se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Estos se clasifican en:

Materias primas, son los bienes industriales que se convierte en parte de otro producto tangible antes de ser sometido a una clase de procesamiento. En esa categoría están los bienes en su estado natural, como minerales, terrenos, productos agrícolas como algodón, frutas, ganado, etc.

Materiales y piezas de fabricación, los materiales pasan por un procesamiento ulterior como por ejemplo la harina que se convierte en pan, las bobinas de hilos que se obtienen para obtener telas, etc. En cambio las piezas de fabricación se montan sin que cambien de forma como por ejemplo los cierres para la ropa, los chips de las computadoras, etc.

Instalaciones, Se da este nombre a los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía; por ejemplo, los grandes generadores de electricidad de una central hidroeléctrica, hornos de fundición de una fábrica de acero, etc.

Equipo accesorio, Son productos tangibles que tienen un valor importante y que se utiliza en las operaciones de las empresas. No llega a formar parte de un producto terminado ni ejerce ningún impacto significativo sobre la escala de operaciones. Su vida es más breve que las instalaciones pero más larga que las de los suministros de operación, por ejemplo herramientas eléctricas pequeñas, escritorios para oficina, camiones elevadores de carga, etc.

Suministros de operación, son los bienes industriales que se caracterizan por un bajo nivel unitario, por la vida breve y por el hecho que facilitan la realización de las operaciones sin que parte del producto terminado. Este es el caso de materiales de escritorio, aceite para las máquinas, etc.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo tiene cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Introducción Crecimiento Madurez Declinación

- *Introducción*, En esta etapa un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Ya pasó por la fase de desarrollo (selección de ideas), creación de prototipos, y las pruebas de mercado. Esta etapa es la más riesgosa y costosa por que se invierte mucho dinero para obtener la aceptación del producto entre el público. Muchos de los productos no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasan.
- *Crecimiento*, es llamado también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias a menudo con gran rapidez. Las utilidades empiezan a disminuir generalmente al final de esta etapa del crecimiento debido a la competencia.
- *Madurez*, Esta etapa consta de dos etapas, en la primera etapa, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. La causa es la competencia de precios. La segunda etapa los fabricantes se ven obligados a abandonar el mercado por que se encuentran con costos elevados o sin una ventaja diferencial.
- *Declinación*, la declinación es inevitable por una de las siguientes razones:

- Desaparece la necesidad del producto, como por ejemplo el mercado de los jugos congelados de naranjas eliminó el mercado de los exprimidores.
- Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad, por ejemplo una gran parte de los juegos de mesa se vieron desplazados por los video juegos.
- La gente se cansa de un producto, la ropa de moda por ejemplo.

2. Precio

Es importante hacer notar que el precio no es una función aislada, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad. La rentabilidad es un factor importante pero no el único. En términos simples el precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Importancia del precio

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por lo regular se piensa que a un precio mas elevado le corresponde una mejor calidad. El publico emite juicios sobre Precio-Calidad particularmente cuando carece de información sobre la calidad del producto. En sus percepciones de calidad también puede influir factores como prestigio de la tienda y publicidad.

Fijación de precios

Todas las actividades del marketing debe encaminarse hacia una meta. Por tanto los directivos han de establecer los objetivos antes de determinar el precio y los objetivos que escojan los ejecutivos necesitan ser compatibles con las metas globales de la compañía y con las de su programa de marketing.

Por ejemplo la fijación de precios puede:

Estar orientado a las utilidades

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

Estar orientado a las ventas

- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener o incrementar la participación en el mercado

Estar orientado a la situación actual

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a las competencias

Factores que influyen en la determinación de precios

Demanda del producto, Es preciso que una compañía al fijar los precios estime la demanda total del producto. Ello será más fácil tratándose de un producto establecido que uno nuevo. Son dos los pasos en la estimación de la demanda 1) *averiguar si hay un precio que espere el mercado*, el precio esperado de un producto es el que los consumidores le asignan de modo consciente e inconsciente, es decir, lo que piensan que valen 2) *Calcular cual sería el volumen de ventas a precios diferentes*

Reacciones de la competencia, La competencia influye mucho en el precio base. La amenaza de la competencia es muy grande cuando es fácil entrar en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas.

Otros elementos de la mezcla de marketing, como por ejemplo

- el producto, porque en el precio incide el hecho de que se trate de un producto nuevo o uno ya establecido en el mercado,
- los canales de distribución, por que los canales y tipos de intermediarios escogidos repercutirán en los precios que establezca el fabricante
- La promoción que dan al producto el fabricante o los intermediarios así como los métodos que aplican, son un factor que se debe tener presente.
- El costo de un producto, el costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influye de manera diferente los cambios de la cantidad producida.

Importancia del precio

Importancia del precio en la economía, El precio de los productos influye en los sueldos los ingresos, intereses y utilidades, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Entonces el precio es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de producción.

Importancia del precio en las empresas individuales, El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. Pero no siempre resultan los efectos que los precios tienen en el programa de marketing, porque otros factores pueden ser más importantes para las personas que el precio como por ejemplo una marca de gran demanda, la calidad del producto, etc.

Importancia del precio para el consumidor, Las percepciones de algunas personas es que la calidad del producto depende directamente del precio, es decir, a mayor precio, mayor calidad.

3. Publicidad

Nadie duda que uno de los factores determinantes en la presentación de una estrategia de marketing es la publicidad. En realidad la publicidad de un producto es difícil de evaluar pero si se debe regir por ciertos criterios implícitos para poder predecir sus efectos ya que de una buena campaña puede depender el éxito de un producto. Al momento de elaborar una estrategia de mercadeo se necesita tener un estimado del nivel de inversión en publicidad que se requiera para lograr los objetivos que se han convenido.

La labor de la publicidad

La publicidad es una parte importante de la presentación de la marca, además de ayudar a crear y mantener un volumen de ventas. La tarea de la publicidad tiene tres partes: (1) Debe estimular a los consumidores a probar el producto; (2) Debe asegurarse de que el comprador adopte confianza en la marca para seguirla comprando y (3) Este trabajo de persuasión debe introducir en el consumidor la personalidad que quiere transmitir la marca. No necesariamente estas tareas deben tener el mismo nivel de intensidad en todo momento. Es primordial lograr que el público pruebe el producto y luego dar seguridad a los compradores regulares. En la primera etapa habrá gran adhesión de nuevos clientes y luego, como todo ciclo, el mercado cambiará y declinará el nivel de los mismos.

Calidad de la Publicidad

La efectividad de la campaña de la campaña dependerá de dos factores: la cantidad de dinero invertida y la calidad de la publicidad. Por más elevado que sea el nivel de creatividad no tiene la probabilidad de ocasionar la reacción deseada del consumidor si los factores fundamentales que le dan valor a una marca están erróneamente orientados y equilibrados. Estos factores son propósito, rendimiento y precio. La publicidad debe resaltar la novedad del producto a comparación de otros. Por ello se debe seguir ciertas reglas básicas o pautas para lograr la efectividad de la publicidad. Si embargo no se niega la posibilidad de lograr una brillante publicidad sin tener que usar parámetros.

La personalidad de la marca

La personalidad o imagen de la marca esta formada por una serie de factores que incluyen el nombre y el empaque del producto. A esto se le conoce como valor agregado de la publicidad de una marca. Es muy importante la impresión en la mente del consumidor. Sin embargo el producto debe satisfacer las necesidades de rendimiento y precio justo de los consumidores para reafirmar su personalidad en el mercado.

Cuánto hay que invertir en la publicidad de una marca?

No hay ningún enfoque ni fórmula correcta para determinar la inversión. Se sabe que está relacionado con la estrategia de mercadeo de los fabricantes del producto. Son diversos los métodos como: cálculos basados en un porcentaje de las ventas, una proporción del estado de las ventas, un cálculo de lo que se debe hacer en publicidad o la asignación de una cantidad fija anual. Usualmente los productores nuevos se basan en los resultados de las ventas, mientras que los viejos se apoyan en su experiencia y criterio propio. Además los productores deben destinar fondos a promociones y para mejorar la calidad del producto.

Para lograr un análisis adecuado se deberá seguir el siguiente orden:

(1) Lanzamiento de una nueva marca

Si el mercado es nuevo, relativamente subdesarrollado y su desarrollo es lento y gradual el enfoque total del mercadeo de la marca puede requerir paciencia. En cambio el esfuerzo de introducir una marca en un mercado establecido de tamaño y valor considerables tiene otro tipo de dificultades como por ejemplo elevar el nivel de producción para abaratar los costos de producción unitaria. Es en este período en que el consumidor debe identificarse con el propósito de la marca; esto asegurará la posición exitosa del producto a largo plazo. En etapas posteriores es sumamente difícil cambiar la personalidad de la marca. La inversión en publicidad para la marca durante el período inicial debe ser la más intensa para lograr el reconocimiento de los consumidores por encima del nivel del resto de las marcas.

(2) Nuevo lanzamiento de una marca

Estos son necesarios de vez en cuando para poder promover mejoras significativas del producto. Por ello esta etapa requiere de un alto nivel de eficiencia para obtener magníficos resultados. La publicidad debe transmitir lo que la marca quiere decirle a sus consumidores. Aquella publicidad que promueve un producto que solo ha mejorado el empaque tiende a causar cierta decepción en el público y consecuencias negativas a nivel financiero.

(3) Una marca reconocida

Hay dos grupos de opiniones al respecto: (1) Una marca establecida debe tener un nivel de publicidad constantemente elevado y (2) El nivel de apoyo publicitario debe variar de acuerdo a las épocas.

La publicidad y la teoría de la barrera

Hay un punto de vista que considera a la publicidad como una barrera para ingresar una marca al mercado. Dice que si las marcas ya están establecidas en el mercado tienen una gran publicidad. Lo que implica que cualquier nuevo ingreso deberá tener un nivel elevado o equivalente al de la marca ya establecida, o simplemente no ingresará al mercado. Este es comúnmente el caso de los pequeños industriales. Se piensa para ellos otras estrategias como la venta puerta a puerta u grandes ofertas comerciales. El problema de la teoría de la barrera en la publicidad se ha presentado con frecuencia, pero es muy difícil encontrar un mercado donde realmente haya constituido un factor clave para demorar o impedir un progreso competitivo.

4. Promociones

Las promociones deben causar el efecto de crear una demanda rápida del producto, además de reducir el impacto de las campañas de sus competidores. Se mira a las promociones como tácticas de influencia a corto plazo, sin embargo, representan una importante estrategia a largo plazo. Se debe considerar dos tipos de promociones: (1) Promociones Estratégicas, que requieren una inversión considerable y gran respaldo de recursos por lo que su desarrollo es a largo plazo, y (2) Promociones Tácticas, que se utilizan de vez en cuando para lograr objetivos específicos como por ejemplo la introducción de un nuevo empaque del producto. Las promociones estratégicas se dividen en agresivas y en defensivas. Las primeras tienen como objeto básico estimular la prueba de la marca entre los consumidores para que estos puedan apreciar los beneficios del producto; mientras que las defensivas prefieren dirigir sus objetivos a proteger a la marca frente a ataques competitivos.

Promociones Estratégicas Agresivas

Un ejemplo clásico es la distribución puerta a puerta del producto que le asegura al productor que el consumidor haya probado la marca. Si el mercado es pequeño probablemente no valga la pena a menos que el enfoque de la campaña haya sido segmento. El rendimiento del producto debe ser óptimo para causar una buena impresión en el consumidor. El costo de producción debe ser relativamente bajo puesto que la utilidad se verá a largo plazo. Es necesario crear una buena relación rendimiento/precio para la primera compra que haga el consumidor.

Una promoción exitosa de este tipo, muy oportuna y hecha en circunstancias favorables, puede tener un éxito positivo sobre el progreso de una marca y sobre las posiciones competitivas del mercado en cuestión para posicionar a la marca como líder. En los grandes mercados de consumo, donde los competidores son eficientes compañías muy fuertes, muy capaces de hacer una gran defensa de su posición, esto puede ser especialmente importante. Es necesario también una investigación de mercado para orientarse en cuanto al nivel de efectividad que probablemente van a lograr. El precio que se le asigne al producto se puede utilizar como una herramienta para atraer a los consumidores. El fabricante tiene una buena oportunidad para mostrarle al público la ventaja competitiva de su producto y lograr que la compra de su marca se convierta en una especie de hábito para el consumidor. Una promoción importante estratégica de lanzamiento, es improbable que baste para ganar la batalla, y el industrial necesita saber esto en la preparación de sus planes estratégicos.

Promociones Estratégicas Defensivas

Estas tienen como propósito evitar que otra marca competitiva llegue al mercado. El productor que se defiende debe tomar medidas para persuadir al consumidor regular para que no pruebe otra marca en pleno lanzamiento. Esta promoción sólo vale la pena si la marca se mantiene firme o si produce mayores utilidades. Normalmente giran en torno a la mejora del valor de la marca a corto plazo. Funcionan adecuadamente si logran que el consumidor se abastezca de la marca y consuma más que lo de costumbre. Por ejemplo siempre resulta efectivo el ofrecer una cantidad del producto extra gratis, cupones con premio dentro del empaque del producto, estos métodos son formas disfrazadas de reducción de precio. La marca debe asegurarse de tener costos unitarios no muy elevados; sin embargo, no es una solución disminuir el precio por dos razones, la

primera es que el producto competidor puede hacer lo mismo y ambos reducen sus utilidades y, la segunda, es que es muy difícil retroceder los precios. Como son ataque es a corto plazo el fabricante que se defiende debe responder rápidamente y posiblemente tendrá que optar por atacar con el mismo método, aunque desde el momento en que recibió el ataque ya perdió terreno. Para producir un golpe se requerirá gran respaldo económico, buenas existencias de la marca, capacidad disponible de producción, flexibilidad operativa adecuada y también habilidad administrativa.

Promociones Tácticas

Los progresos de la marca deberán ser reforzados por tácticas que le recordarán al usuario la capacidad de rendimiento de la marca y que animarán a los consumidores para que se conviertan en clientes regulares de la marca. Estas requieren hábil planeación y las inversiones también necesitan mucho control. Un cliente que compra una marca continuamente durante algún tiempo, a raíz de promociones bien preparadas, puede crearse un hábito regular de compra del producto.

Las promociones, la publicidad y la personalidad de la marca

La manera, forma y estilo de la promoción deben aportar a la formación de la personalidad de la marca. Deben tener éxito para alcanzar su objetivo y deben contribuir a que la marca cree la personalidad que se ha escogido. La publicidad y las promociones son complementarias en un plan coordinado de inversiones de mercadeo. En la presentación de la promoción de una marca, se deben caracterizar la marca, su empaque y su promesa básica de rendimiento. La inversión promocional debe ayudar a recordarle al consumidor la marca y a crear la personalidad del producto, para poder generar seguridad y confianza en el cliente.

CONCLUSIONES

- El área funcional de mercadotecnia abarca mucho más de lo que se piensa generalmente, pues aparte de dedicarse a la venta y a la publicidad, también se dedica a estudio del mercado para poder obtener así el precio al que se va a comercializar en producto, el sector al que va dirigido, etc. También ve acerca de la fuerza de venta que va a utilizar, etc.
- El departamento de marketing es necesario en todo tipo de empresa, ya sea grande o pequeña o se dedique a diversas actividades.
- El buen funcionamiento de la empresa en total requiere principalmente de la eficacia del departamento de ventas, es decir si esta área funciona bien las demás realizarán sus actividades sin problema.
- Las personas muchas veces asocian el precio con la calidad del producto. Es decir, que a un precio alto se le asocia mayor calidad. En el caso de precio – calidad ya no funciona la teoría de la demanda.
- En la pequeña empresa se cumple muchas veces la teoría de la barrera de la publicidad puesto que la magnitud de las campañas de las grandes empresas representaría una desventaja competitiva.

Notas al la tercera parte

- De el plan de Marketing. Biblioteca manual de manuales prácticos de marketing
- De Fundamentos de Marketing de William J. Stanton
- De Fundamentos de Marketing de William J. Stanton
- De ventaja competitiva de Michael E. Porter.

INDICE

PRIMERA PARTE

Definición 1

Mezcla de Mercadotecnia 2

Administración y planeación de mercadotecnia 4

Organización de mercadotecnia 5

Dirección y control 9

SEGUNDA PARTE

Funciones de los departamentos de una organización 11

TERCERA PARTE

Dirección de ventas 13

Administración de ventas 14

Pasos del proceso de ventas 18

Estrategia de Marketing 19

Marketing Mix 27

Conclusiones 37

19

Mercadotecnia

Promoción

Precio

Plaza

Producto

Artículo Servicio Canales de Distribución Promoción Publicidad Plaza

Distribución Física de Ventas de Vts.

Mayoristas

Minoristas

Agentes

Comerciantes

Marca

Envase

Empaque

Embalaje

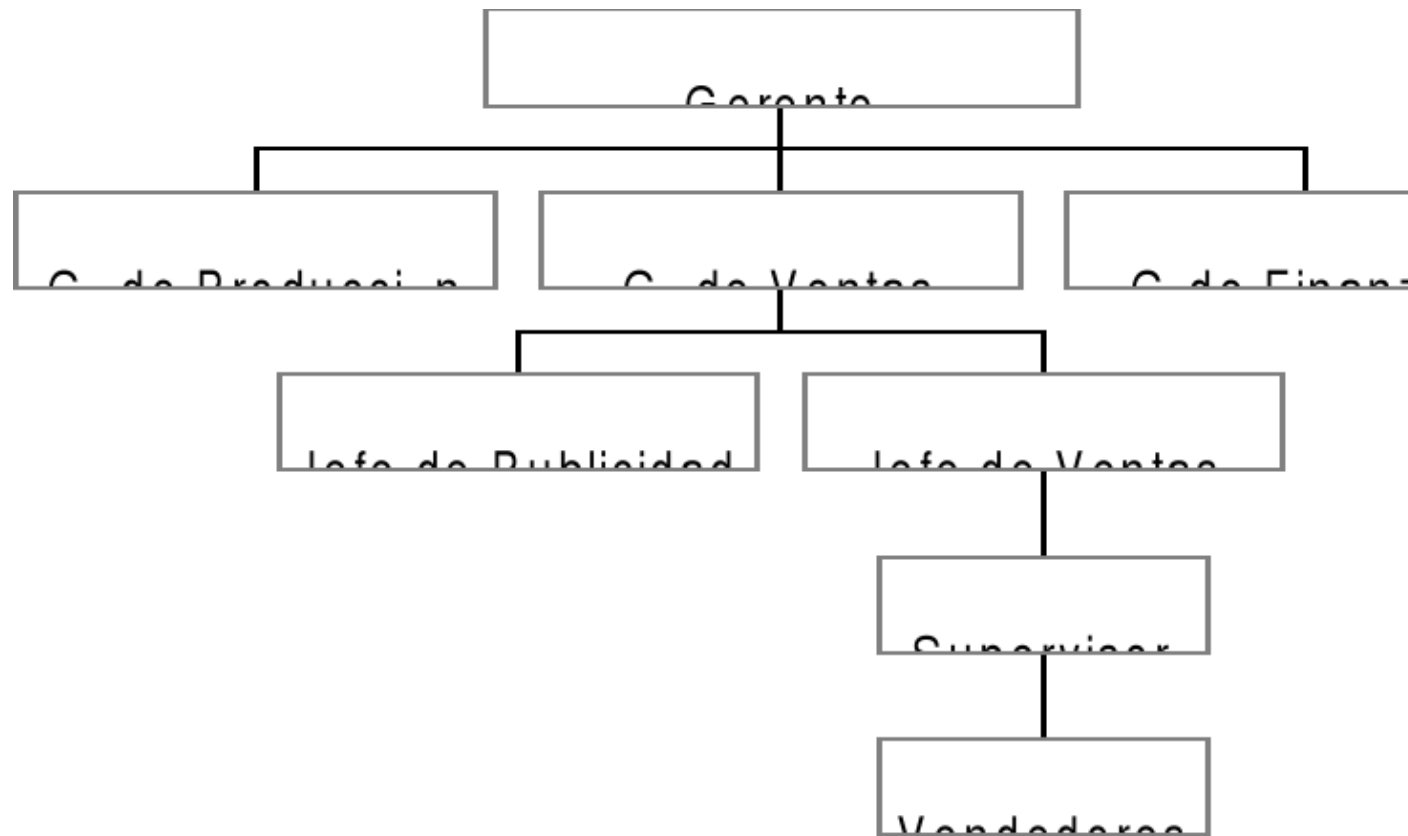
Almacenamiento

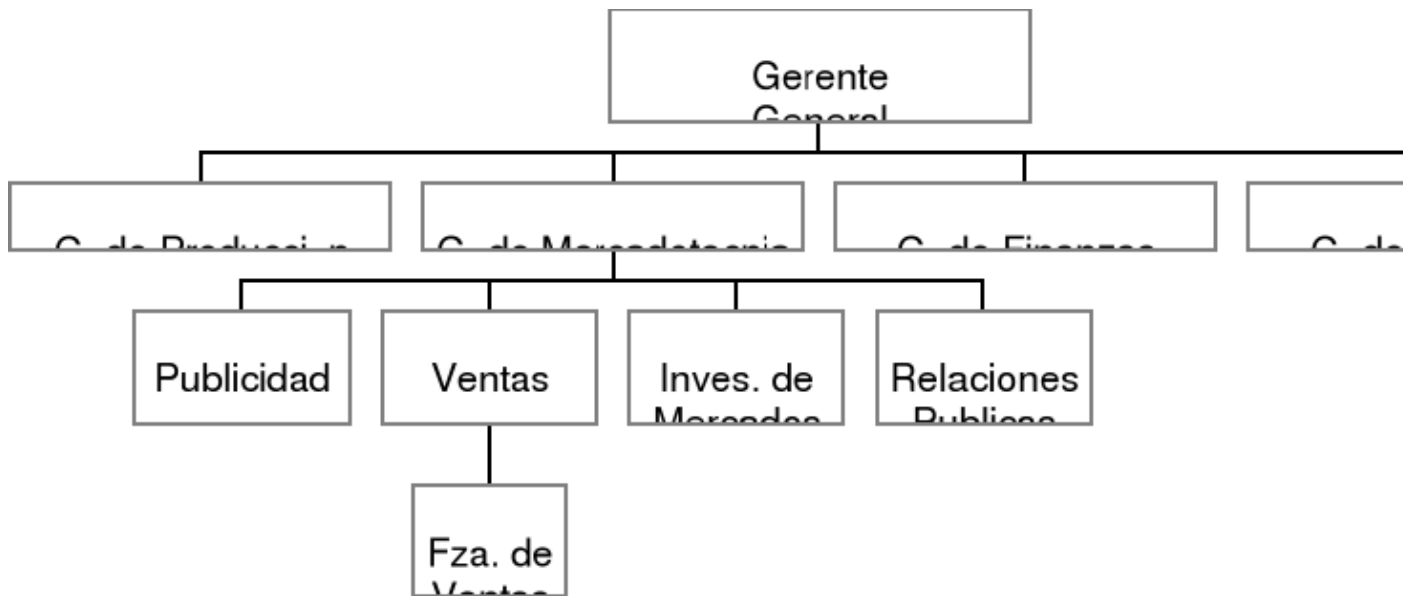
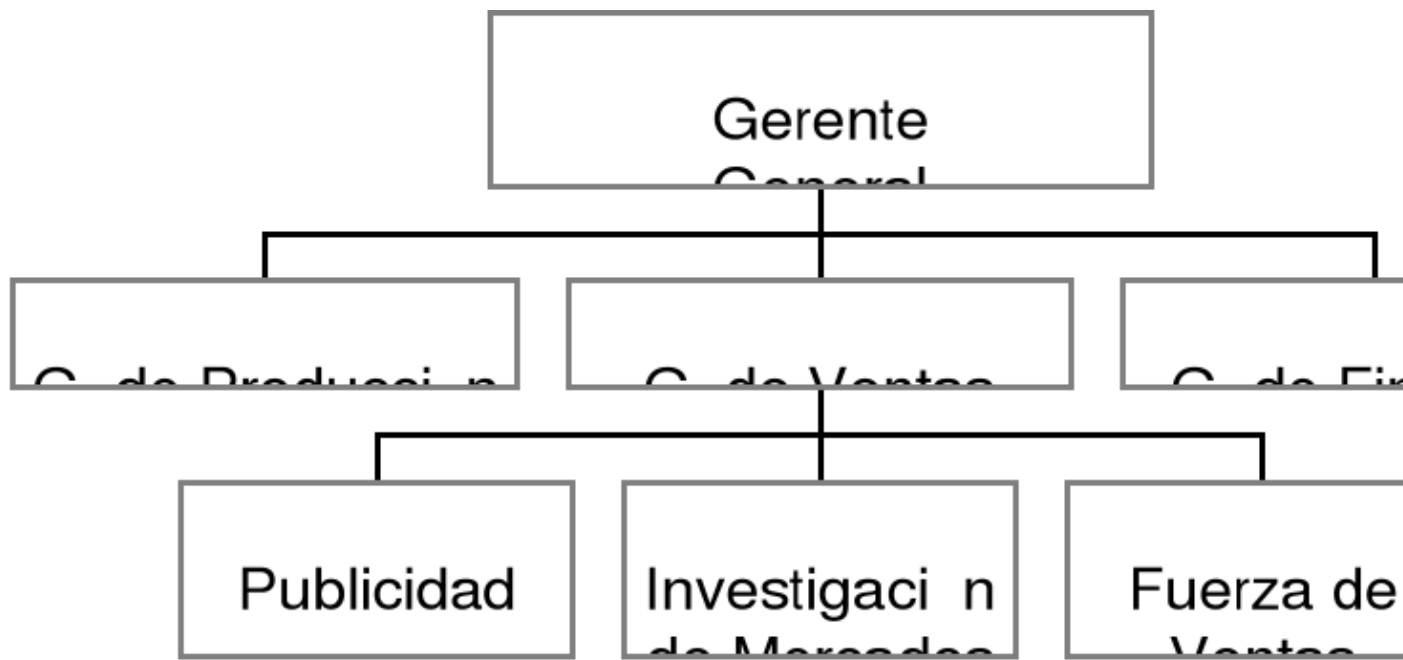
Inventarios

Transporte

Al Consumidor

Al Distribuidor







Director de Mercadotecnia

o comercial

G de Producto

G. De Publicidad

G de Distribución

G.de Ventas

Gerente

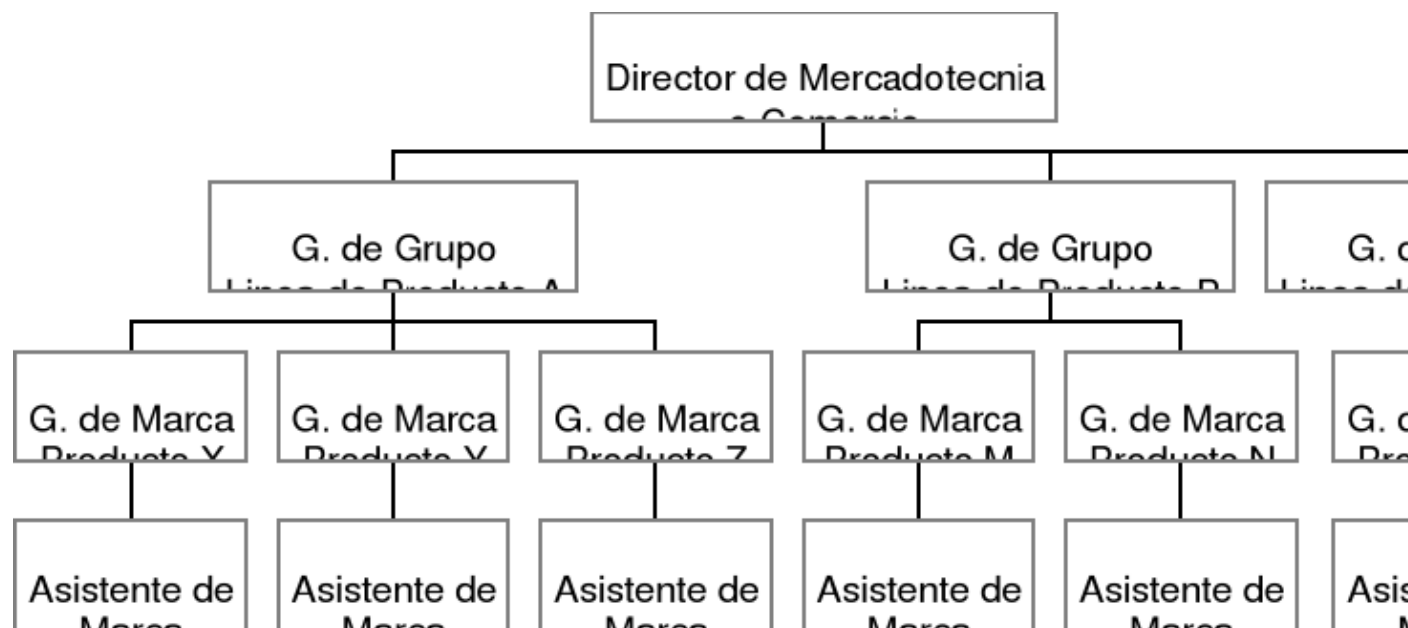
Región 3

Gerente

Región 2

Gerente

Región 1



Director de Mercadotecnia

o Comercial

G. De Invest.

De Productos

G. De Publicidad

G. De Distribución

G. De Ventas

G. De Clientes

Gobierno

G. De Clientes

Minoristas

G. De Clientes

Mayoristas

INTEGRACION EN LA ORGANIZACIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

