

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

“VENTAS EN EL MERCADO INDUSTRIAL”

ASESOR :

FERNANDO OLVERA HERNÁNDEZ

LÓPEZ ÍÑIGUEZ ANTONIETA

94324011

ROMERO NAVARRO SOFÍA

94324148

MÉXICO

MARZO 1999.



Fernando Olvera H.
MARZO 1999

HTRD. FERNANDO OLVERA H.

A MIS PADRES :

A ti mamá :

Gracias por creer en mí. por ser el motor que siempre está detrás de mí apoyándome e impulsándome para salir adelante.

Gracias por escucharme y por tenerme paciencia.

Gracias por tener ese carácter tan lindo que te ha permitido estar siempre conmigo física y emocionalmente.

Gracias por esas ganas de vivir que, con alegría, me transmites diariamente.

Gracias por tu apoyo y comprensión incondicional.

Gracias por ser la MEJOR DE LAS MADRES !

A ti papá :

Por ser un EXCELENTE PADRE !

Por exigirme y enseñarme que nada es fácil en esta vida, por enseñarme la diferencia entre el éxito y la mediocridad.

Por ponerme el ejemplo de un padre trabajador con fuerza, carácter y muchas ganas de vivir.

Gracias por ese trato tan especial que siempre me has dado, porque gracias a éste tomo fuerzas diariamente para salir adelante.

Muchas gracias por el apoyo incondicional que nos diste para la realización de esta tesina, pues sin tu ayuda ésta no hubiera sido posible.

GRACIAS por ser los padres más PADRES que existen.

GRACIAS por haberme dado una gran familia, por haberme dado a dos hermanos tan "latosos", lindos y alegres.

MIL GRACIAS

Sofía.

A MIS PADRES :

Que de alguna manera han querido lo mejor para mi y me han motivado a lograr esta meta tan importante en mi vida.

A BLANCA :

Porque ha sido una de las personas que ha estado conmigo SIEMPRE, que me ha apoyado en las decisiones importantes. Gracias por tu incondicional amistad.

A SOFÍA :

Por ayudarme a realizar este logro, porque siempre me apoyó en estos años de estudio como compañera y como amiga.

A MI TÍO ARISTEO Y SILVIA :

Quienes con su apoyo y comprensión hicieron más factible el camino por el cual logré esta meta.

A quienes de una u otra manera, contribuyeron a forjar en mi el deseo de superación como profesionalista y como persona.

GRACIAS A TODOS USTEDES

Antonietta.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	vii
TEMA.....	ix
DELIMITACIÓN.....	x
JUSTIFICACIÓN.....	xi
OBJETIVOS.....	xiv
CAPITULO I	
MERCADOTECNIA	
PLANTEAMIENTO HISTÓRICO.....	1
ETAPAS DE DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA.....	2
CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.....	4
METAS DE LA MERCADOTECNIA.....	6
ÁMBITOS DE LA MERCADOTECNIA.....	7
SISTEMA DE MERCADOTECNIA Y SUS FUNCIONES EN LA ECONOMÍA.....	8
MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.....	9
SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM).....	12
ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	13
PRODUCTO.....	16
DISTRIBUCIÓN PLAZA.....	26
PRECIO.....	30
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	35
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.....	41
MERCADOTECNIA INDUSTRIAL (Concepto).....	44
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.....	45

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

¿QUÉ ES MERCADOTECNIA INDUSTRIAL ?.....	49
NIVELES ECONÓMICOS DE INFRAESTRUCTURA INDUTRIAL	52
SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	55
ORGANIZACIÓN EN LAS ÁREAS DE MERCADOTECNIA Y LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	63
COMPRAS EN EL MERCADO INDUSTRIAL.....	68
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INDUSTRIAL	75
DIMENSIONES DE LAS EMPRESAS DE BIENES DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO .	81
COMPETENCIA EN EL MERCADO INDUSTRIAL.....	86
NUEVOS PRODUCTOS INDUSTRIALES Y LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL ..	92
LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES.....	99
PROMOCIÓN	115
ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD.....	125
GARANTÍAS Y CONTRATOS DE SERVICIO	128
POTENCIAL DE MERCADO Y DE VENTAS	129
PREVISIÓN DE VENTAS.....	136
TERRITORIOS E ITINERARIOS DE VENTAS	143

PARTE II

CASO PRÁCTICO

GRUPO SANLUIS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	152
HIPÓTESIS.....	153
INTRODUCCIÓN.....	154
GRUPO SANLUIS.....	155
RASSINI FRENOS.....	158
CONCLUSIÓN.....	176
RECOMENDACIONES.....	177
GLOSARIO.....	180
BIBLIOGRAFÍA.....	182
HEMEROGRAFÍA.....	184

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se trata el tema de **VENTAS EN EL MERCADO INDUSTRIAL** tomando en cuenta su importancia económica dentro de país, principalmente en las industrias medianas y pequeñas, debido a que en nuestro país el desarrollo industrial compete fundamentalmente a este tipo de empresas ya que es aquí en donde se desarrollan diferentes estrategias de mercadotecnia.

Anteriormente, las empresas daban gran importancia sólo a la Administración del Dinero, Materia Prima, Maquinaria y Recursos Humanos, actualmente se ha dado un cambio total ya que el área de Ventas ha comenzado a ser primordial dentro de su desarrollo.

En este primer Capítulo se trata a la Mercadotecnia en general mostrando de manera general sus principales conceptos y estrategias de manera que sirvan de introducción a los temas de los siguientes capítulos.

Se trata de llevar al lector punto por punto de una manera simple para que entienda el proceso de mercadotecnia, por medio del cual se puede llegar a conocer los aspectos más importantes dentro de su desarrollo, además de entender la importancia que tiene un programa de mercadotecnia efectivo al combinar todos sus elementos dentro de un programa coordinado diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía.

Dentro del segundo Capítulo se trata el tema principal de esta investigación que es el de Ventas en el Mercado Industrial, dentro del cual es importante señalar los puntos más relevantes como son : Organización en el programa de mercadotecnia, en donde se muestra cómo la evaluación del departamento de ventas ha sido producto de la necesidad de las compañías para dar respuesta a los cambios que ocurren a su alrededor.

Actualmente es de vital importancia el utilizar de manera adecuada los instrumentos de marketing, estos son : Publicidad, Promoción de Ventas, Mercadeo Directo, Relaciones Públicas y Fuerza de Ventas, en donde cada empresa debe buscar diferentes maneras de

lograr la eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro de acuerdo a su economía.

De esta manera la estrategia utilizada por cada empresa dependerá del orden de importancia que le den a los instrumentos antes mencionados.

Otro punto importante son los Factores para el desarrollo de una mezcla promocional dentro de los cuales se encuentran : Tipo de Mercado del Producto, Tipo de Estrategia, Etapa de Preparación del Comprador, Etapa de Ciclo de Vida del Producto y Lugar en el Mercado de la Compañía.

Parte de la tarea de determinar el factor o factores de mercado que tienen acción sobre la demanda de un determinado producto exige un análisis penetrante del cliente y sus hábitos de compra.

No se debe olvidar que uno de los puntos más importantes es la Calidad que es la que determina que los productos de una empresa destaquen y se diferencien de los demás.

La planificación de actividades del equipo de ventas comienza con una estimación del potencial de mercado y de ventas, porque los conceptos básicos desarrollados al analizar el potencial de los mercados se utilizan a lo largo del proceso de planificación.

Después de establecer lo anterior se debe realizar la previsión de ventas. Este es un paso fundamental para planificar las actividades de ventas. Puede parecer a algunos que la previsión de ventas y el potencial de ventas sea los mismo y en algunos casos así es. Sin embargo, la previsión de ventas de una empresa puede ser menor que su potencial de ventas por diversas razones como facilidades de producción de la empresa .

TEMA

**VENTAS EN EL MERCADO
INDUSTRIAL**

DELIMITACIÓN

Ventas en el Mercado Industrial en las Empresas del Sector Industrial en el D.F durante el periodo de 1994-1998.

Esta investigación se realizará dentro del Grupo Industrial SANLUIS RASINI. Este grupo nos es atractivo para aplicar nuestra investigación porque su participación dentro del Mercado ha ido creciendo considerablemente durante los últimos años.

Este Grupo consta de dos grandes subdivisiones :

- LUISMIN S.A de C.V.
- RASSINI AUTOPARTES S.A. de C.V. :

- RASSINI FRENOS :

- a) Mercado Original :

- i) Nacional
- ii) Internacional

- b) Mercado de Repuesto.

- i) Nacional
- ii) Internacional

Se desarrollará el caso práctico dentro de la subdivisión Rassini Autopartes ; Rassini Frenos : Mercado de Repuesto Nacional, en su Departamento de Ventas Nacionales. Dentro de esta subdivisión se producen Discos, Rotores y Tambores para Autos.

Para lograr este estudio contamos con el apoyo y colaboración del Gerente de Ventas Nacionales : C.P. A. Raúl Romero Uríbe. Las oficinas se ubican en Lomas de Chapultepec y la Planta en San Martín Texmelucan, Puebla.

JUSTIFICACIÓN

En México la Economía Industrial se presenta en la regiones del Valle de México (D.F y Edo. de México), Monterrey , Guadalajara, Puebla, Querétaro y en algunas zonas del Golfo de México.

En estas zonas existen industrias medianas y pequeñas, principalmente, de producción industrial y es aquí en donde se desarrollan diferentes estrategias de Mercadotecnia Industrial.

Sin embargo, con la situación actual del país, algunas de estas industrias están desapareciendo gracias a problemas económicos y a una administración deficiente. Se puede encontrar desde una industria con poco capital y producción pobre, que apenas sobrevive, hasta grandes Grupos Industriales que se desarrollan y crecen cada día.

En nuestro país el desarrollo industrial compete fundamentalmente a la pequeña y mediana empresa, tanto por la generación de empleos como por el valor agregado de su producción y la conformación de capitales.

Según datos presentados por SECOFI¹, en la actualidad en México, existen 478,855 empresas registradas dedicadas a la actividad productiva, de las cuales 287,139 corresponden al Sector Comercio, 109,948 al Sector Servicios, **53,531 a la Industria Manufacturera**, 14,624 a la Construcción, 5,656 a Comunicaciones y Transportes, 594 al Sector Minero y Extracción Petrolera, 425 al Sector Agropecuario y 6,938 son Convenios.

De aquí se puede observar que del 100% de empresas dedicadas a la actividad productiva, la Industria Manufacturera, sólo tiene un 11.18% de participación.

¹ INTERNET : <http://www.secofi-siem.gob.mx/>

Como se había mencionado antes, los problemas económicos del país, influyen determinadamente en el Mercado Industrial. A continuación se presenta una tabla en donde se compara el comportamiento del PIB, durante el periodo 1993-1998.

1. PIB- Actividad Económica.
2. PIB- Industria Manufacturera.
3. PIB Sector Manufacturero- Partes y Accesorios para Automóviles.

1993	1994	1995	1996	1997	1998
2	4.4	-6.2	5.2	7	6.6
-.7	4.1	-4.8	10.8	9.8	10.6
9.6	10	9.8	11.5	13.4	15.5

FUENTE : Elaboración propia con datos tomados del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

Como se puede observar, en la tabla anterior, el comportamiento del PIB en la Actividad Económica y en la Industria Manufacturera tienen un comportamiento similar , se puede ver, que en ambos casos se afectó grandemente en 1995, año en el que llegaron las repercusiones del inicio de la crisis de 1994 ; sin embargo, para el primer trimestre de este año se han recuperado notablemente ; en el Sector Manufacturero, a pesar de que no ha habido gran variación, se ha mantenido estable.

En México, se considera que lo ideal es dar más apoyo a las pequeñas y medianas empresa para que, por medio de buenos planes de expansión y organización, se logre que la economía vaya sanando poco a poco.

A través de varias décadas las empresas se dedicaban sólo a la Administración el Dinero, Materia Prima, Maquinaria y Recursos Humanos. Ahora se ha dado un cambio total, pues además de administrar todo lo anterior ha comenzado a tomar gran importancia el Área de Ventas, en donde la Atención y el Buen Servicio al Cliente es definitivo en su desarrollo frente a la competencia.

De aquí nace una inquietud por analizar el comportamiento de la Ventas dentro de este Mercado Industrial.

Aquí el Cliente es de gran importancia, y es por esto que se debe tener una especialización y capacitación especial del personal del Departamento de Ventas.

La Promoción y Publicidad se dan de forma muy diferente que dentro del Mercado de Consumo. Ahora las industrias están adoptando el Servicio como parte indispensable dentro de su desarrollo; pues el brindar, a sus clientes: seguridad, calidad y mantenimiento (entre otras cosas) asegura la preferencia del comprador.

OBJETIVOS

■ **OBJETIVO GENERAL :** Determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de las Ventas en el Mercado Industrial.

■ **OBJETIVOS PARTICULARES :**

- Conocer las características o atributos que un Consumidor Industrial busca para realizar la elección de su Producto.
- Conocer el tipo de Publicidad que se utiliza realmente en las Ventas de Productos Industriales.
- Determinar las Estrategias que utilizan los Productores Industriales para hacerle frente a la Competencia.
- Determinar qué tan importante es para los Productores y Consumidores Industriales brindar y obtener un buen servicio.
- Determinar cuáles son los factores que influyen de manera positiva y/o negativa en la distribución de los productos Industriales.

PARTE I

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA

Capítulo 1

PLANTEAMIENTO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA

En los tiempos primitivos en los que la única forma de intercambio era el trueque, aquí el consumidor y el productor son una misma persona. El comercio en sí, era nulo ya que los recursos naturales lo hacían innecesario; pero cuando el hombre comienza a hacerse sedentario comienzan a aparecer las concentraciones sociales y es cuando se inicia la vida comercial rudimentaria.

- **ETAPA DE TRUEQUE** : Esta es la primera etapa de tráfico mercantil, se inicia cuando comienza la vida social del hombre. Se constituyen los primeros grupos sociales y el hombre se vuelve sedentario. Comienzan haciendo cambios de artículos que les sobran por aquellos que les hacen falta. El trueque se da espontáneamente.
- **ETAPA DE COMPRA-VENTA NO MONETARIA** : Aquí empezó el verdadero tráfico mercantil pues se empleó una mercancía que representa o tiene valor para que cada uno pueda adquirir lo que quiera, el tráfico comienza entre aldeas colocando las cosas necesarias donde la demanda lo precisaba. Existía una difícil correspondencia entre los gustos e inclinaciones.

Aparecen mercancías nueva que tienen valor, éstas son : Metales Preciosos y Necesarios, Conchas de mar y Maderas Preciosas que tienen una utilidad en sí mismas para la transferencia de objetos necesarios y superfluos.

Había un "trueque doble" que era el intercambio de bienes entre varios participantes.

- **ETAPA MONETARIA** : Aquí los metales son la mercancía y medida de cambio, que era determinado por la equivalencia en peso del metal. Es decir ; existía una estrecha relación entre el bien y el metal. Posteriormente se le dio preferencia a los metales preciosos : Oro y Plata, por ser inalterables y no tener merma. Los metales empezaron a circular en trozos de diferentes tamaños hasta que se da la acuñación

de la moneda, realizada por los reyes y los señores feudales, así lo que era un medio general de pago se convierte en un medio legal de pago.

Posteriormente, el Estado, se convierte en el responsable de la acuñación de la moneda y se obliga a entregar su valor en oro. Así surge el Papel Moneda o Billeto de Banco.

- **ETAPA DE CRÉDITO** : Después de que se implantó la moneda como medio de cambio cada región se dedicó a emitir las suyas. Esto originó que los comerciantes portaran medios de cambio diferentes ; y con esto se necesitó una profesión auxiliar en el comercio : la de los cambistas que facilitaban los cambios entre las diferentes monedas. Con el tiempo, estos cambistas, se convirtieron en banqueros o agentes comerciales.

En esta etapa aparece la Letra de Cambio que se ordenaba a un agente o comerciante de otra plaza para realizar pagos por cuenta del comerciante ; esta Letra de Cambio adquiere carácter general hasta la Edad Moderna.

También aparecen los Bancos, por la idea, de los comerciantes, de formar una caja común. El primer banco de Depósito tuvo lugar durante el siglo XII.

ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

- **DISTRIBUCIÓN MASIVA (1850-1920)** : Se caracteriza por la producción en masa de artículos de calidad uniforme.
- Existe diferenciación por nombres o marcas registradas.
- A partir de 1900 las industrias se empiezan a colocar sus productos.
- Inicia la utilización de promoción de ventas para colocar productos en todo el mundo.
- Los Gerentes crean un Sistema de Distribución Masiva.

- Comienza el Desarrollo de Cadenas de Tiendas, ventas por correo y tiendas departamentales.
- Los bienes se distribuyen cada vez más lejos con la ayuda del mejoramiento de los medios de comunicación.

■ VENTAS (1920-1950) :

- El Gerente de Ventas adquiere gran importancia dentro de las organizaciones.
- Comienza a darse una cooperación entre Ventas Personales y Publicidad.
- Los Vendedores están especializados en técnicas de persuasión al cliente.
- Los productos no son satisfactorios y hay gran desconfianza en la Publicidad y en los Vendedores.
- Hay gran preocupación por diseñar productos para satisfacer las necesidades del cliente.

■ ORIENTACIÓN AL MERCADO (1950- Actualidad) :

- Comienzan a utilizarse técnicas de investigación para identificar y medir la demanda por segmentos de mercado (grupos de personas con características semejantes).
- Se perfeccionan las Técnicas de Promoción y Ventas Especiales para influir en el deseo y gustos de consumidores.
- El Cliente es lo más importante.
- El Gerente de Mercadotecnia es de gran importancia en Autoridad y Responsabilidad.

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.

¿Qué es el Marketing ?.

Este término proviene de el idioma Inglés. Fue en los Estados Unidos de Norteamérica donde se originó. Esta palabra surgió en una institución académica que comenzó a adaptarse al mundo de los negocios.

Para los países de habla hispana existe cierta dificultad para traducir esta palabra, pues no existe alguna palabra que la traduzca de manera única.

Debido a esto se pueden dar un gran número de traducciones como : Mercandeando (que no ha sido aceptada pues no es agradable fonéticamente), Comercialización (Argentina), Mercadotecnia (México) y Mercadeo (en otros países hispanos) .

Con lo anterior se trata de hacer notar que los términos Marketing, Comercialización, Mercadotecnia y Mercadeo, en la práctica, persiguen los mismos fines.

- a) COMERCIALIZACIÓN : “Es el proceso de negocios mediante el cual los productos son puestos en contacto con los mercados y por el cual se efectúan las transferencias de posesión en esos productos”⁽¹⁾
- b) MERCADEO : “ Es el desarrollo de actividades en el campo de los negocios, que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor”⁽²⁾
- c) MERCADOTECNIA : “Es el análisis, organización, planeación y control de los recursos y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer

⁽¹⁾CUNDIFF, W. Edward, STILL, R. Richard y CASTAÑO, B. Jorge. “Mercadotecnia Curso Básico”. (México. Ed. Herrero Hermanos. 1970) p. 4.

⁽²⁾ MATTHEWS, B.Jonh, BUZZELL, D. Robert, LEVIT, Theodore. “Análisis que sirve de Introducción al Mercadeo”. (México. Universidad del Valle. 1969) p. 16.

necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad”⁽³⁾

d) MARKETING : “Reúne en sí un conjunto de actividades o acciones encaminadas a fabricar, crear y consumir bienes o servicios, pasando por todo un proceso económico que abarca de la producción a la circulación, de la circulación a la distribución y de la distribución al consumo”.⁽⁴⁾

“Es la ejecución de las actividades de los negocios que se origina en la investigación de las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos hasta lograr las utilidades necesarias para su desarrollo”⁽⁵⁾

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las Necesidades, Deseos y Demandas de los seres humanos.

Necesidad Humana : Esta necesidad es parte de la biología y de la condición natural humana, es un estado en el que se siente cierta privación de satisfactores básicos.

Deseos : Es anhelar los satisfactores para las necesidades.

Demandas : Son desear productos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos.

Cuando el hombre tiene necesidades y deseos es capaz de dar valor a los productos y cuando éste se decida a satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio surge la Mercadotecnia.

⁽³⁾ KOTLER, Phillip. “Dirección de Mercadotecnia”. (México, Ed. Diana, 1973) pp.19 y 25.

⁽⁴⁾ VILLEGAS, O. Fabio. “Estructura conceptual del Marketing” (México, Universidad del Valle, 1977) p. 10.

⁽⁵⁾ Ibid., p.11

Existen diferentes formas de satisfacción:

1. Autoproducción : Las personas sacian sus necesidades sin interactuar con nadie más. No existe ni el mercado ni la mercadotecnia.
2. Coacción : La gente puede arrebatar o robar los satisfactores de sus necesidades.
3. Mendicidad : La gente se acerca a otros para pedir dinero o satisfactores.
4. Intercambio : La gente se acerca a otros y ofrece un recurso a cambio de otro, como dinero o servicio. Para que exista deben darse 3 condiciones : a) que existan al menos 2 partes, b) que cada parte posea algo que tenga valor para la otra parte, c) que cada parte sea capaz de comunicarse para aceptar o rechazar la oferta.

Este concepto surge a mediados de los años 50's como respuesta a conceptos que se habían fijado previamente. Sostiene que la clave para alcanzar las metas de una organización consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y satisfacer a los clientes de manera más eficaz y eficiente que la competencia.

METAS DE LA MERCADOTECNIA.

Anteriormente era sólo el Maximizar las ganancias a corto plazo . Pero actualmente, se busca un equilibrio entre las Utilidades de la Empresa, Deseos de los Consumidores y el Interés de la sociedad. Estas Metas son las siguientes :

1. MAXIMIZAR EL CONSUMO . “La gente gasta y consume más, por esto es más feliz”.
2. MAXIMIZAR LA SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES. “Logro de un mercado y satisfacción mayor”
3. MAXIMIZAR LAS OPCIONES. “Aumentar al máximo la variedad de los productos y de opciones para el consumidor”.

4. MAXIMIZAR LA CALIDAD DE VIDA. “No sólo debe buscarse la calidad en precios y en disponibilidad de los bienes ; sino también el impacto sobre el ambiente físico, cultural y social”.

ÁMBITOS DE MERCADOTECNIA :

La Mercadotecnia se da dentro y fuera de los países en diferentes áreas :

- **ÁMBITO COMERCIAL :** La mercadotecnia comenzó a expandirse en las empresas de bienes empacados, duraderos y de tipo industrial. Posteriormente se incorporaron las empresas de productos de acero, productos químicos y papel. Aunque hay muchas empresas que aún no han incorporado los elementos mercadológicos. En la actualidad las empresas que proporcionan servicios profesionales (abogados, contadores, médicos, arquitectos, etc.) están comenzando a hacer uso de la mercadotecnia para atraer clientes (Publicidad).
- **ÁMBITO INSTITUCIONAL :** Las organizaciones no lucrativas (Instituciones Gubernamentales, Universidades, Iglesias, Hospitales, Museos, etc) enfrentan problemas de mercado. También enfrentan la reducción de sus recursos económicos y el cambio de actitud de los consumidores. Por eso es que han recurrido a la mercadotecnia, ya que les es necesario la búsqueda de fondos y/o clientes para tener funcionando a la Institución. Las instituciones no lucrativas y algunas oficinas gubernamentales (Sector Salud, Pesca, Agricultura, etc) están recurriendo al desarrollo de campañas de mercadotecnia social orientadas a fines específicos (consumo de cigarro, de drogas, prácticas sexuales, promover la compra de productos nacionales naturales como : limón, papa, aguacate, el recordatorio de los pagos de contribuciones, agilización de trámites, acceso a información de productos, etc.)
- **ÁMBITO INTERNACIONAL :** La Mercadotecnia se práctica a nivel mundial. Las empresas multinacionales han utilizado, desarrollado y difundido recursos mercadotécnicos para llegar a trascender a los países seleccionados como mercados meta. Las empresas entran a mercados extranjeros a través de las exportaciones. En

las economías socialistas no era bien visto el uso de la mercadotecnia, pero con los cambios sociales y políticos, se observa un auge en las actividades para la investigación de productos, publicidad y mercados, lo cual es probable que les lleve mucho tiempo en la conversión de su economía.

EI SISTEMA DE MERCADOTECNIA consta de :

1. **COMPRADORES.** Los que buscan la manera de adquirir un producto con buen precio y calidad, además de buscar ofertas, promociones y novedades.
2. **VENDEDORES.** La meta del vendedor es la de maximizar el valor de sus utilidades y la de buscar posicionar su producto por largo tiempo en el mercado. Buscan consolidar su imagen frente a los competidores. Deben saber por qué medios van a dar a conocer los productos (tipo de distribución). Hacen investigación de mercados.
3. **GRUPOS PÚBLICOS.** Buscan la seguridad y confiabilidad de los productos. Se interesan por saber si no afecta el ambiente, la producción y empaçado. Además de interesarse por saber si la información que están proporcionando los fabricantes en sus productos es verídica y siguen las normas fijadas.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA EN LA ECONOMÍA.

- **ORGANIZACIÓN MATERIAL DEL INTERCAMBIO :** Hay flujos físicos de bienes y responsabilidad de la distribución. La situación distributiva de producción a consumo se da a través de la creación de tres utilidades que permiten el encuentro material entre la oferta y la demanda:

1. **ESTADO.** Situación de consumo.
2. **ESPACIAL.** Espacio Geográfico y Transporte.

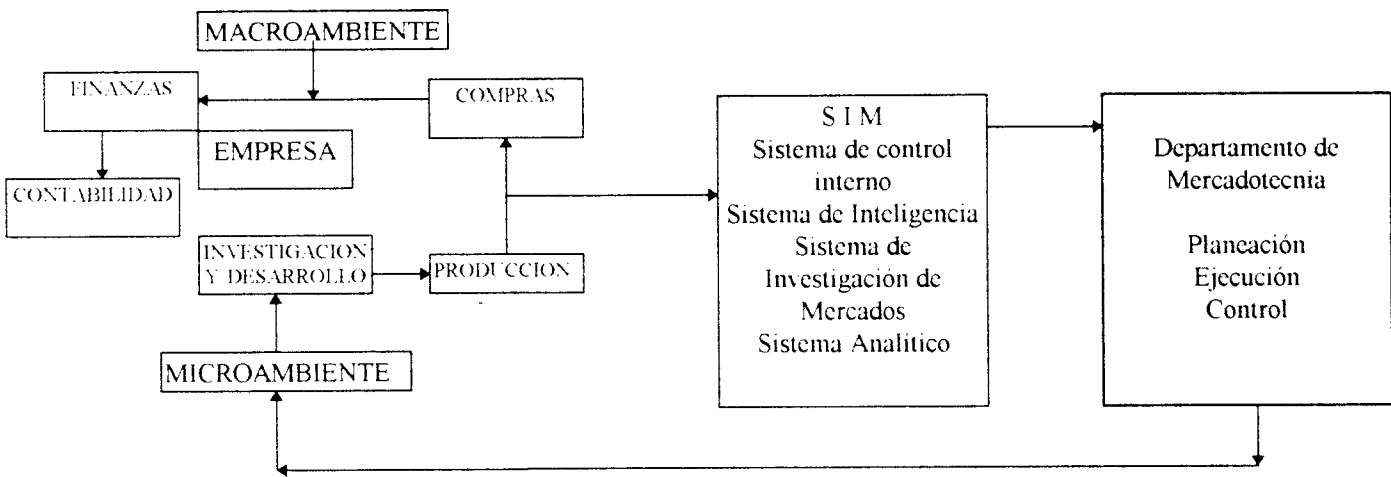
3. TEMPORAL. Almacenamiento.

- ORGANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Son flujos de información que preceden, acompañan y siguen al intercambio. Su objetivo es producir conocimiento para los productores, distribuidores y compradores.

El PRODUCTOR, antes de la producción, realiza investigación de mercado y, después de la producción, acciones de comunicación del fabricante al distribuidor y a iniciativa del fabricante la Promoción y la Publicidad.

El COMPRADOR POTENCIAL Aprovecha posibilidades ofrecidas y a iniciativa del distribuidor le dan a conocer el surtido y condiciones de venta.

MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA



FUENTE : Elaboración propia con datos proporcionados por la Profra. Irene Guillén. Catedrática de la UAM-I

La mercadotecnia se ve influida por un conjunto de fuerzas internas y externas que la afectan directamente en su desarrollo.

■ **MACROAMBIENTE :**

- **Demografía :** Son estudios estadísticos de una población humana y su distribución.
- **Condiciones Económicas :** La gente debe tener dinero y estar dispuesto a gastarlo.
Influyen consideraciones económicas como :
 - ⇒ **Ciclo de Negocios :** Prosperidad, Recesión y Recuperación.
 - ⇒ **Inflación.** Implica una dificultad para poder fijar los precios y costos.
 - ⇒ **Tasas de Interés.**
- **Competencia :** Hay varios tipos de Estructuras Competitivas :
 - ⇒ **Competencia Pura :** Tienen una información completa del mercado, los productos son iguales, se entra y sale fácilmente del mercado.
 - ⇒ **Competencia Monopolística :** La información es desconocida, el producto es más atractivo, hay diferenciación de productos, hay una pequeñas diferencia en el precio.
 - ⇒ **Oligopolio :** Hay pocos compradores y vendedores son productos diferentes, hay una difícil entrada y salida del mercado.
 - ⇒ **Monopolio :** Existe un sólo vendedor, no hay productos sustitutos, hay dificultad para entrar al mercado, no hay una competencia real al largo plazo..
- **Factores Sociales y Culturales :**
 - ⇒ **Preocupación por la calidad de vida.**

⇒ Papel de las mujeres.

⇒ Actitudes ante la buena condición física y la ingestión de alimentos.

⇒ Compra impulsiva.

⇒ Deseo de comodidad.

- Factores Legales y Políticos :

⇒ Políticas Monetarias y Fiscales

⇒ Leyes Sociales y Políticas concomitantes

⇒ Relaciones Gubernamentales con industrial individuales

⇒ Legislación relacionada con la mercadotecnia (competencia leal, no abusar del consumidor).

- Tecnología :

⇒ Dar origen a industrias nuevas (computadoras, robots)

⇒ Modificar o destruir industrias actuales (cambiar cine por televisión)

⇒ Estimular otros mercados e industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

- MICROAMBIENTE :

- Mercado : Personas u organizaciones con deseos o necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

- Proveedores : Son indispensables, para vender un producto es necesario hacerlo o comprarlo.

- Intermediarios de Mercadotecnia : Organizaciones lucrativas independientes que colaboran directamente en el flujo de productos y servicios entre una organización de Mercadotecnia y sus mercados. Estos pueden ser : Revendedores o Facilitadores.

■ **ÁMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN :**

- Recursos Internos y Externos del Departamento de Mercadotecnia como : Capacidad financiera, Ubicación de la empresa, Capacidad para investigación y desarrollo, Instalaciones para producción, etc.

Las empresas van a hacerle frente a el macroambiente y al microambiente por medio del **SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA (SIM)**

¿Porqué es necesaria la información dentro de la Mercadotecnia ?.

Por muchas razones, entre ellas por la expansión de la cobertura geográfica de las empresas, por el aumento de los compradores ; pues estos se vuelven más selectivos en cuanto a las mercancías y es más difícil predecir la respuesta a diferentes características, estilos y otros atributos y también por que se requiere conocer la eficacia de ventas por el aumento del uso de marcas de diferentes productos, publicidad y promoción.

SIM : Consta del personal, equipo y procedimiento para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, oportuna y exacta. Contiene los siguientes subsistemas :

- Sistema de Registros Internos. Sistema de información orientado al usuario, contiene Ciclo de Pedido - Embarque - Facturación. Consta de información de resultados sobre Ventas (pedidos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, estados financieros, apalancamiento, etc), Producción (Calendarización, embarque, control de inventarios y su rotación), Fuerza de Ventas (Actividades de competencia, reacciones de vendedores, etc.) y Departamento del Servicio al Cliente (Buzón de sugerencias).

- Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia : Conjunto de procesos y recursos utilizados por los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos en el ambiente de la Mercadotecnia. que consta de información sobre hechos con respecto al personal de la empresa : Ejecutivos, Proveedores, Competencia, Revendedores, Clientes.
- Sistema de Investigación de Mercados : Diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de Mercadotecnia específica. Los pasos son : Definir el problema y los objetivos, Desarrollo del Plan de Investigación, Recopilación de la Información, Análisis de la Información y Presentación de Resultados.
- Sistema de Ayuda a las Decisiones : Conjunto de herramientas estadísticas y modelos de decisión apoyados en programas y equipos de cómputo que ayudan a los directivos en el análisis de datos y toma de decisiones.

ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

Desde sus inicios, la mercadotecnia ha sido considerada como aquella actividad que establece la relación entre la producción y el consumo y comprende actividades como :

1. Definir y medir las necesidades y deseos en el mercado.
2. Dirigir la creación de productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades y deseos.
3. Comunicar a los probables compradores los méritos y los precios de los productos y servicios.
4. Distribuir físicamente los productos y servicios.

Administrar es dirigir y controlar. El proceso de establecer los controles y las direcciones necesarias obliga al administrador a fijar objetivos, elaborar planes, poner en práctica esos planes y evaluar sus resultados.

Para realizar esas actividades, el administrador toma decisiones que son producto de un análisis cuidadoso, además deben ser articuladas en planes y puestas en práctica a través de una organización.

La planeación y la puesta en práctica son actividades del administrador de mercadotecnia. Por lo tanto los ejecutivos de mercadotecnia a parecen dedicados a problemas tales como :

- Evaluación de las ventajas de los nuevos mercados.
- Desarrollar nuevos productos para satisfacer mejor a los clientes.
- Buscar nuevos métodos para comercializar los productos.
- Decidirse por las formas alternativas de promover a los productos a través de la venta personal, anuncios, etc.
- Tomar en cuenta los precios de las mercancías ya que estos influyen también en la amplitud de la demanda.

RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

Dentro de cada negocio, el papel, de mercadotecnia es ayudar a que se cumplan los objetivos estratégicos globales.

■ PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA : Está formado por :

- Consumidores Meta : Una buena mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores, pero primeramente tiene que calcular el tamaño presente y futuro del mercado y sus diversos segmentos. Para calcularlo debe identificar productos competidores, calcular su nivel de venta, decidir si el mercado es lo bastante grande. El crecimiento futuro de este mercado puede depender del nivel de ingreso, condiciones económicas, avances económicos o estilo de vida. Se

deben realizar pronósticos o predicciones de los que es más probable que hagan los consumidores bajo un conjunto de circunstancias.

Ahora la compañía debe decidir cómo entrar al mercado. La compañía no puede satisfacer a todos los consumidores de un mercado pues existen diferentes tipos de consumidores con necesidades diversas, por ello se debe de dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias que le permitan atenderlos mejor que sus competidores, este proceso consta de tres etapas :

1. Segmentación del Mercado : El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de su compañía.

Los consumidores pueden agruparse de diferentes formas : por factores geográficos, demográficos, psicográficos y comportamiento.

Por lo tanto el proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamiento es lo que se llama SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Un Segmento de Mercado está formado por los consumidores que responden de manera similar a un determinado conjunto de estímulos de mercado.

2. Selección del Mercado Meta : implica la evaluación del atractivo que ofrecen cada uno de los segmentos de mercado y la selección de uno o más en el cual penetrar. La mayor parte de las compañías penetran en un nuevo mercado atendiendo a uno sólo segmento, y si este tiene éxito le añaden otros. Las compañías grandes suelen cubrir todo el mercado. Una compañía de primer nivel suele tener diferentes productos para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

3. Posicionamiento : Una vez que se ha resuelto en qué segmentos de mercado quiere penetrar, la compañía debe determinar cuáles son las posiciones que quiere ocupar en ellos.

La posición de un producto es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los de la competencia. El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta, por ello los mercadólogos planean posiciones que distingan sus productos y que les proporcionen mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

- Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia : Una vez decidida su estrategia de posicionamiento la compañía está lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia.

La **MEZCLA DE MERCADOTECNIA** es un conjunto de variables controlables que la empresa combina para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Esta formada por todo aquello que la empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. Las diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las CUATRO P'S : Producto, Precio, Plaza, Promoción.

PRODUCTO

Para una empresa de transformación un producto es algo que está puesto o elaborado con base en un materia prima y que tiene una serie de accesorios y se caracteriza por servir para algo especial.

Para un cliente un producto es un artículo satisfactor de necesidades .

Un producto es un arma que utiliza toda empresa para conseguir utilidades que le permitan mantenerse en un mercado determinado.

PRODUCTO : Cosa tangible o intangible que se ofrece en venta o trueque a individuos o instituciones.

“Es algo que cumple con ciertas exigencias materiales en su fabricación y que satisface unas determinadas expectativas al consumidor”

Los productos se pueden clasificar en :

- Productos de Servicio : Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta.
- Productos de Consumo : Son artículos que están destinados al consumo final por parte de los consumidores (familias, personas o entidades).
- Productos Industriales : Productos que se venden primordialmente para emplearse en la producción de otros bienes para prestar servicios en una empresa.

También existen otra clasificación que toma en cuenta características distintas, ésta se mencionan a continuación :

■ Clasificación según su durabilidad o tangibilidad :

- No duraderos o Perecederos : Son tangibles, se consumen por lo general en una o varias veces de su uso.
- Duraderos : Son tangibles, suelen sobrevivir a varios usos.

CARACTERÍSTICAS A PARTIR DE LAS CUALES SE PUEDE VER UN PRODUCTO :

1. PRODUCTO ESENCIAL (MEDULAR O GENÉRICO) : Son los beneficios o productos intrínsecos para la satisfacción de necesidades de los consumidores al adquirir un producto. Para entender mejor esta característica se puede hacer la siguiente pregunta : ¿Qué es lo que realmente compra el consumidor ?

2. PRODUCTO REAL (FORMAL) : Es un producto esperado o tangible. Es decir ; ya se tiene el producto y la necesidad que se va a satisfacer. Son las partes de un producto, características, estilo y calidad que al combinarse hacen llegar al cliente los beneficios del mismo.
3. PRODUCTO AUMENTADO : Son servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al mismo tiempo. Son servicios como : garantía, financiamiento, capacitación, y servicios al cliente.

Antes de que el Consumidor realice una compra, inconscientemente, analiza la misma siguiendo cada uno de estos pasos :

1. FAMILIA DE NECESIDADES : Determina la necesidad medular.
2. FAMILIA DE PRODUCTOS : Toda clase de productos que satisface una necesidad.
3. CLASE DE PRODUCTO : Grupo de producto dentro de la familia del producto que tienen coherencia funcional.
4. LÍNEA DE PRODUCTOS : Grupo de Productos dentro de una clase general, que están estrechamente relacionados ya sea que funcionen de manera similar, que se vendan a los mismos grupos de clientes a través de los mismos canales de distribución o que los rangos en precios sean similares.
5. TIPOS DE PRODUCTO : Son uno o varias formas específicas de producto.
6. MARCA : Asociada a la línea de producto y se usa para identificar el origen de los mismos. Se puede decir que es la imagen del producto.
7. ARTÍCULO : Es la unidad : tamaño, apariencia, precio.

Estos pasos son llamados **JERARQUÍA DE LOS PRODUCTOS**.

A continuación se menciona un ejemplo :

Compra de cosméticos :

1. Familia de Necesidades : Esperanza.
2. Familia de Productos : Artículos de Belleza.
3. Clase de Producto : Fragancias y cosméticos.
4. Línea de Productos : Lápiz labial.
5. Tipos de Producto : Tubo
6. Marca : Avón, Jafra, Revlon, etc.
7. Artículo : Lápiz labial, color rojo en su presentación en tubo, a un precio económico.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Es un modelo y marco conceptual destinado a dar una reflexión que debe adaptarse a una situación concreta. Consta de 4 fases :

- **INTRODUCCIÓN** : En esta etapa el flujo del efectivo es negativo ya que se debe invertir mucho en gastos de producción y en gastos de mercadotecnia para estimular la distribución e informar al mercado sobre el producto. Hay una evaluación lenta de las ventas por 3 razones :
 - a) Problemas están a cuesta de punto de tecnología, la empresa no domina el proceso de fabricación del nuevo producto o no conoce el proceso de tecnología (experiencia).

- b) La organización se enfrenta a un mercado que contiene una gran distribución, se tiene que diferenciar un producto que aún no se familiariza con las características técnicas y aplicaciones del producto.
- c) Los consumidores son lentos en modificar sus hábitos de consumo.

La duración de esta etapa está en función a la receptividad del comprador y ésta depende de la importancia de la ventaja del nuevo producto, el carácter manifiesto de esta ventaja es la posibilidad de prueba antes de la compra. En esta etapa la empresa innovadora no tiene competencia directa y en esta etapa, aún los competidores actuales y potenciales no se conocen.

■ **CRECIMIENTO** : Esta etapa se caracteriza por un rápido crecimiento de las ventas, las causas son :

- a) **Comunicación** : La influencia de los consumidores satisfechos es importante en función de otros usuarios potenciales.
- b) **Disponibilidad del Producto** : Los productos deben estar en los puntos de distribución adecuados.
- c) **Entrada de Competidores Nuevos** : Por este motivo se tiene que aumentar el esfuerzo de Mercadotecnia Total sobre la demanda, cuando esta es expansiva y elástica. Hay una disminución regular de los costos de fabricación por el aumento del volumen fabricado y por la experiencia del "saber hacer", los precios tienden a disminuir, los flujos de efectivo se vuelven positivos, esto debido a que los gastos de mercadotecnia se reparten. Aparece la presencia de un gran número de imitadores, extraídos por el potencial de crecimiento del mercado y por la reducción del riesgo e incertidumbre, en esta etapa existe la tendencia general de consumidores por diferenciar los productos. Después del ritmo de crecimiento del mercado se modera para mantenerse al ritmo de la demanda global y del crecimiento demográfico y del PNB.

■ **MADUREZ** : Fase más larga en la que hay una estabilización de la demanda global y esto se debe a que :

- Las tasas de ocupación y penetración del producto son elevadas y poco susceptibles de aumentar.
- La cobertura de mercado por la distribución ..
- La tecnología se estabiliza, las modificaciones en los productos son menores.

El mercado está sumamente segmentado . En esta etapa es cuando existe la posibilidad de un re-lanzamiento tecnológico del producto, los competidores se esfuerzan por prolongar la vida de sus productos ; es por esto que al principio de la fase se intensifica la competencia y la rentabilidad es más elevada.

■ **DECLIVE** : Se da cuando la demanda comienza a disminuir, por 3 razones :

- a) Aparecen productos más rentables que sustituyen a los existentes, esto es gracias al avance de la tecnología.
- b) Los hábitos de consumo, las preferencias y los gustos se modifican.
- c) Los cambios del entorno social, económico y político provocan que los productos se vuelvan obsoletos o prohibidos.

Cuando las rentas disminuyen, las perspectivas del beneficio también disminuyen, algunas empresas salen del mercado, otras se especializan en el producto cuando éste le representa una utilidad y oportunidad válida.

Cuando una organización quiere lanzar un nuevo producto debe seguir un Proceso de Desarrollo del mismo, que a continuación mencionamos :

PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS

1. GENERACIÓN DE IDEAS RELACIONADAS CON EL NUEVO PRODUCTO.

Esto es hacer una búsqueda de ideas creativas para crear el nuevo producto.

■ **Método Intuitivo :** Se basan en la imaginación y en la intuición de los grupos creativos. Este método se subdivide en :

- **Tormenta de Ideas :** Por lo general, se unen de 6 a 10 personas y se producen gran número de ideas.
- **Cinética :** Aborda indirectamente un problema planteado, esto es ; que no sólo parte del problema planteado sino que se basan, también, en problemas planteados por los consumidores. Se inspira en la tormenta de ideas.

■ **Método Racional :** Se apoya en el análisis sistemático en base a las características de un producto o en la situación de uso del mismo.

- **Análisis Funcional :** Se centra en el estudio del comportamiento del usuario en relación al producto con el objeto de identificar el tipo de problemas cuando lo utiliza.
- **Inventario de Características :** Parte de las características mismas del producto. Se establece una lista de las principales, las cuales e modificarán buscando una combinación nueva, susceptible de desembocar en una mejora.
- **Análisis Morfológico :** Busca los usos de los productos y sus combinaciones.
- **Buzón de Ideas o Sugerencias :**

2. DEPURACIÓN DE IDEAS : Se analizan las ideas y se clasifican de acuerdo a su conveniencia y a su posible concretización desechando las menos probables.

3. DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO : Es la concretización de ideas en productos físicos. Se realiza por medio de un mapa perceptual.
4. TEST DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO : Se realizan test o cuestionarios en relación a los diferentes productos para elegir al más adecuado.
5. ANÁLISIS ECONÓMICO : Es una estimación del volumen de ventas al que se pretende llegar, se realiza por medio de :
 - Métodos Subjetivos : Experiencia y juicio, información acumulada, test de mercado de prueba.
 - Métodos de Viabilidad : Investigación de Mercados.
6. ANÁLISIS DE RIESGO : Probar la sensibilidad de rentabilidad para diferentes niveles de venta, o a través de un estudio de la demanda.
7. PLANES ALTERNATIVOS DE MARKETING : Composición de las variables controlables (4 p) dentro de la organización.

Un producto nuevo debe ser agregado a la variedad de productos actuales de la compañía cuando :

- Haya una Demanda adecuada del mercado. Este es un criterio importante que ha de aplicarse al producto propuesto.
- El producto encaje en la estructura presente de Mercadotecnia de la Compañía.
- El producto sea compatible con las normas ambientales y sociales.

Después de que se decida agregar el nuevo producto, se inicia con un Proceso de Adopción, que consiste en una actitud del individuo para satisfacer las necesidades. Para esto existen 6 Etapas en las que se decide si se acepta algo nuevo :

1. CONOCIMIENTO : El individuo debe estar expuesto a la inhovación. necesita conocerlo.
2. INTERÉS : El cliente debe presentar interés para buscar información sobre el nuevo producto.
3. EVALUACIÓN : El cliente mide mentalmente los méritos del producto.
4. PRUEBA : El cliente adopta la inhovación en forma limitada.
5. ADOPCIÓN : El cliente decide utilizar o no la inhovación de forma regular.
6. CONFIRMACIÓN POSTERIOR A LA ADOPCIÓN : Se adopta la innovación y el usuario sigue buscando la seguridad que le brinda el producto.

Las **ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES** de más uso para el lanzamiento de nuevos productos son :

- Comité de Planeación del Producto. Que generalmente está constituido por el Presidente de la Compañía y Ejecutivos.
- Departamento de Productos Nuevos : Unidades Pequeñas constituidas por 4 o 5 personas.
- Equipo de Proyectos Nuevos : Grupos pequeños multidisciplinarios. Generalmente son organizaciones independientes a la empresa.
- Gerentes del Producto : Ejecutivo encargado de hacer la planeación relacionada con nuevos productos y con los ya establecidos.

MEZCLA DE PRODUCTOS

Gama de productos que ofrece una compañía y/o empresa. Está determinada por 4 dimensiones :

1. Extensión : Número de líneas de productos con que se cuenta.
2. Profundidad : Determina la variedad que se ofrece dentro de cada línea.
3. Longitud : Variedad de productos de la línea.
4. Coherencia : Relación estrecha entre líneas de producción.

Para que se logre dar una buena mezcla de productos es necesario que se lleven a cabo ciertas **ESTRATEGIAS** :

- **EXPANSIÓN** : Ampliar líneas de Producción.
- **CONTRACCIÓN** : Descontinuar un producto.
- **MODIFICACIÓN** : Modificar una producto actual.
- **POSICIONAMIENTO** : Fijar la imagen de un producto en la mente del consumidor :
 - **Competidor** : La posición de un producto es la imagen que proyecta en relación a la competencia, o con otros productos de la misma compañía.
 - **Mercado Meta** : Posicionar un producto a un mercado inicial o a uno establecido.
 - **Clase de Producto** : Asociar o disociar un producto a una clase común.
 - **Precio y Calidad** : Tiendas exclusivas.

- **PRECIO AUMENTADO** : Es el precio que se le da a un producto “x” por estar en venta dentro de una tienda exclusiva.
- **PRECIO DISMINUIDO** : Es el mismo caso del punto anterior sólo que este es un precio menor por estar a la venta en tiendas o con marcas no reconocidas (marca libre).

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO :

- **Marca** : Nombre, término, símbolo, diseño especial o combinación de estos elementos que sirven para identificar bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. Tiene que incluir : Nombre, Características, Marca Comercial (Protección legal).
- **Empaque** : Conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Puede ser una caja o recipiente en el que se guarda, almacena o se transportan los productos.
- **Etiquetado** : Parte del producto que contiene información verbal sobre el productor y el vendedor. Puede formar parte del empaque o ser un rótulo que se agrega al producto.

DISTRIBUCIÓN PLAZA.

CANALES DISTRIBUCIÓN : Ruta que sigue el título de propiedad de el producto conforme pasa del productor al consumidor final. Un canal de mercado consta de un conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien y/o servicio a medida que esta se desplaza del productos al consumidor o al usuario industrial.

Los productores ceden una parte del trabajo de venta al Intermediario, pero también parte del control sobre cómo y a quién se venderá un producto.

Intermediario : Son personas especializadas en la función de prestar servicios con respecto a la compra y/o ventas de productos dentro del proceso de la mercadotecnia. Sus funciones pueden ser las siguientes : búsqueda de compradores y vendedores, ajuste de mercancías a los requisitos y necesidades del mercado, selección de precios suficientemente altos para que hagan posible la producción y suficientemente bajos para que introduzcan a los usuarios a que acepten las mercancías, acondicionamiento de compradores o vendedores para que adopten una actitud favorable respecto al producto o a su patrocinador, transporte y almacenamiento de mercancías y consumación del sistema de distribución.

¿Porqué usar Intermediarios ? Para lograr una mayor eficiencia de poner los bienes a disposición del mercado meta, a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones. Y para hacer corresponder la Oferta con la Demanda ; esto es : ofrecer un surtido de bienes satisfactorios a los consumidores meta.

Tipos de Intermediarios :

- a) Representantes o Agentes : Son aquellos que no son dueños de los productos que distribuyen sino que ofrecen servicios al fabricante y reciben por ello un pago o comisión.
- b) Mayoristas : Son comerciantes intermediarios que compran mercancías y las venden a minoristas, consumidores industriales, institucionales y al consumidor doméstico final (sólo en pocas ocasiones y en cantidades pequeñas).
- c) Minoristas

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN :

- Canal de Distribución Directo : No existen intermediarios.
- Canal de Distribución Indirecto : Existen 1 o varios intermediarios, toman el título de propiedad del producto.
- Canal de Distribución Vertical :

- Estructura Vertical Convencional : El canal se comporta independientemente uno del otro y busca obtener para él las mejores condiciones sin importar el rendimiento global.
- Estructura Vertical Coordinada. Una de las partes del canal toma la iniciativa de la coordinación de las funciones del proceso de intercambio.
- Canal de Distribución Intensiva : Se encarga de productos de compra corriente y los pone en todos los lugares posibles.
- Canal de Distribución Selectiva : Se encarga de productos de compra seleccionada, los coloca en tiendas especializadas, la cooperación del detallista es muy importante.
- Canal de Distribución Exclusiva : Se encarga de la producción de especialidades, coloca sus productos a través de concesionarios y realiza su imagen.

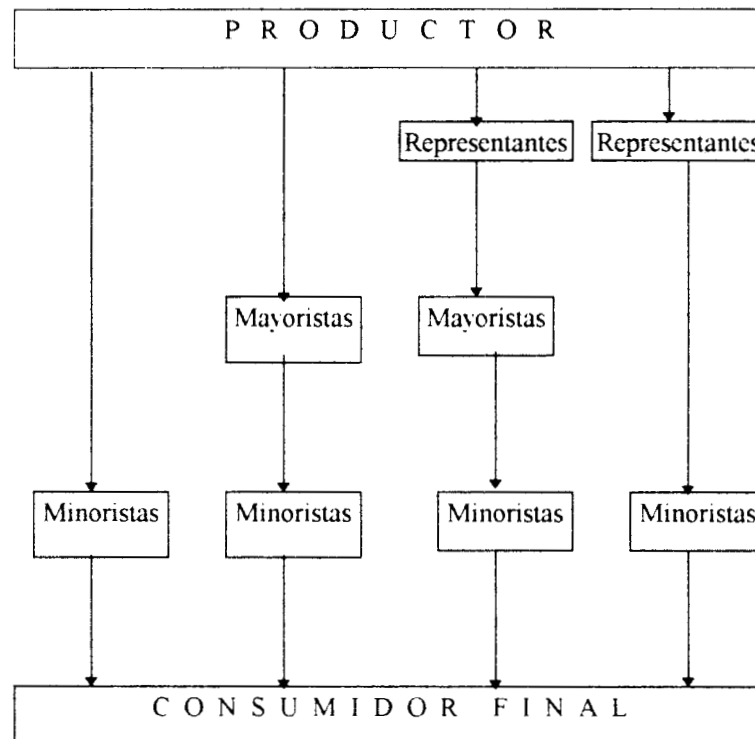
FUNCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN :

1. Investigación : Se reúne la información necesaria para facilitar el intercambio.
2. Promoción : Desarrollar y difundir comunicación persuasiva sobre la Oferta del Producto.
3. Contacto : Encontrar a compradores posibles y comunicarse con ellos.
4. Correspondencia : Dar forma a la Oferta y adaptarla a las necesidades del consumidor.
5. Negociación : Acuerdo sobre el precio para que pueda transferirse la propiedad del producto.
6. Distribución Física : Transporte y almacenaje de bienes.

7. **Financiamiento** : Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal de distribución.

8. **Riesgos** : Asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal de distribución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA MERCADOS DE CONSUMO



FUENTE: Elaboración propia con datos tomados de "ESTRUCTURA CONCEPTUAL DEL MARKETING". Villegas Orrego Fabio. Universidad del Valle, México, 1977.

MERCHANDISING : (Mercadeo por punto de venta) : Es el conjunto de técnicas directas o indirectas que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta. Esto es que los productos se vendan "solos" en los autoservicios, maximizando su rentabilidad por medio de promociones.

De lo que se trata es de vender un buen producto en el lugar adecuado en la mayor cantidad posible en el momento oportuno y al mejor precio. Su campo de acción y su razón de ser está en las tiendas.

Las claves del Merchandising son : Conocimiento del mercado, de los productos, del beneficio de los mismos y de su gestión.

Un producto será elegido cuanto mayor sea su Notoriedad (Imagen, Marca), Identificación (Atributos del producto), Información (Información sobre el producto e innovaciones) y Motivación (Precios, Ofertas, Creencias, Aptitudes y Valores del producto).

PRECIO

Es el valor que se le va a dar a los bienes y servicios. Es lo que se paga por lo que se obtiene. Este concepto está ligado al concepto de utilidad y valor, el primero expresado como un atributo del producto que satisface un deseo y el segundo como una medida cuantitativa.

La fijación del precio es de gran importancia porque influye en los salarios, se asigna al producto, es importante dentro de la demanda y se le asigna con la calidad del producto.

OBJETIVOS DE LA FIJACION DEL PRECIO :

- Orientación hacia las utilidades : Aquí se busca maximizar las utilidades, lograr un rendimiento objetivo.
- Orientación hacia las ventas : El precio debe ser accesible para que los productos sean consumidos, se puede aumentar el volumen de ventas, aumentar mantener la participación en el mercado.
- Orientación hacia el Status Quo : Cuando los precios se determinan por primera vez la empresa debe decidir donde situar su producto en calidad y precio, los 7 niveles son los siguientes : Supremo, Lujo, Necesidades especiales, Intermedio, Comodidad-conveniencia, Satisfacción y economía, Sólo el precio. Estos niveles no compiten entre sí porque no poseen las mismas características.

Existen varios métodos para la fijación de Precios, entre ellos :

- **FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL COSTO** : No se toma en cuenta a la competencia, ni a la calidad de producto, tampoco la penetración en el mercado ni productos condicionados (estos se fijan en función de la canasta básica).

Costo de Venta - Costo de Compra = MARGEN BRUTO - Costo de Operación =
MARGEN DE GANANCIA

- **FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL CONSUMIDOR O COMPRADOR O DEL VALOR PERCIBIDO** : Este método utiliza la opinión del comprador y no los costos del vendedor. Con la mezcla de mercadotecnia la empresa se sirve de las variables independientes del precio, para construir un valor percibido en la mente del comprador. Esto es, que a un alto precio, el comprador, piensa que el producto es de alta calidad, también se da por el efecto visual que tienen los precios sobre el comprador : \$199.95 es diferente de \$200.00 ; por lo tanto el comprador se inclina por el primer precio.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA** : La compañía basa sus precios en función de la competencia, no toman en cuenta sus costos ni la demanda. Por ejemplo : en el mercado oligopólico las compañías pequeñas siguen al líder y modifican sus precios cuando este lo hace.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN A LA LICITACIÓN CERRADA (Concurso para determinar qué proveedor va a vender)** : Es cuando las empresas concursan para conseguir un contrato y cómo a la organización concursante le interesa ganar este, asigna precios más bajos que el de sus competidores, pero sin llegar a ser inferiores al costo.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

La fijación de precios de un producto innovador, las organizaciones que tienen un producto protegido por una patente, pueden elegir un precio para tamizar el mercado, un precio de penetración en el mercado y/o la fijación del precio de un producto nuevo imitativo o sustituto.

Ejemplo de Precio para Tamizar el mercado : las compañías asignan un precio alto para generar la mayor cantidad de ingresos y después lo van haciendo en presentaciones más pequeñas o versiones más sencillas con diferentes características para asignar varios precios. Precio de penetración en el mercado : Entra, al mercado, una nueva marca introduciendo un producto con precios bajos y después los va igualando al del la compañía líder poco a poco. Fijación de precios de un producto nuevo, imitativo o sustituto : Se introduce el producto y se va viendo en que lugar se va a establecer dentro del mercado.

FIJACION DE PRECIOS DE UNA MEZCLA DE PRODUCTOS :

- **FIJACIÓN DE PRECIOS PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS :** Los precios se establecen en intervalos entre los diversos productos de una línea con base en las diferencias de costos, hacen una evaluación los consumidores en relación a los atributos del producto y en relación a los precios de la competencia.
- **FIJACIÓN PARA UN PRODUCTO OPTATIVO :** Precio de los productos accesorios que vienen junto con un producto principal (Al comprar un automóvil, este puede ser con o sin stereo).
- **FIJACIÓN DE PRECIOS EN DOS PARTES :** El precio se divide en una cuota fija mas una tasa de uso variable (por ejemplo, en la renta de un número telefónico se establece una cuota por la renta mensual más un porcentaje adicional por “x “ número de llamadas adicionales).
- **FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS ACCESORIOS O SECUNDARIOS :** Se asigna un precio a los productos secundarios para que el precio del producto principal resulte mas atractivo. Al procesar ciertos productos con frecuencia hay

productos secundarios los cuales no tienen valor y resulta caro deshacerse de ellos (Por ejemplo, en las carnes, el producto principal es la carne, los sobrantes pueden venderse como alimento para animales).

- **FIJACIÓN DE PRECIOS DE PAQUETE DE PRODUCTOS :** Combinación de diversos productos que se ofrecen como paquete a un precio reducido (En los viajes se venden los famosos VTP, viaje todo pagado, que incluyen boletos de transporte, hotel, comidas y diversión).

ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS

- a) **FIJACIÓN DE PRECIOS POR DESCUENTOS Y BONIFICACIONES :** Descuentos por pronto pago, descuentos por cantidad o por volumen, descuento funcional (dirigido a intermediarios o canales de distribución que le ayudan a la compañía a cumplir con su objetivo, como el almacenaje), Descuento por temporada (promoción en y fuera de temporada), descuento por bonificación (cuando se entrega un bien a cambio de otro).

- b) **FIJACIÓN DE PRECIOS DIFERENCIADA :** Por segmento de Consumidores (se pagan diferentes precios por el mismo producto), Por Forma del Producto (se pagan diferentes precios por versiones diferentes de producto), Por lugar (los costos de los productos dependen de la localización del mismo, ejemplo : palco de un estadio), Según el Tiempo (Los precios del producto varían según la hora, días y meses, ejemplo : estacionamiento, tarifas de transporte, etc.).

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS CON CRITERIOS GEOGRÁFICOS :
Se deben tomar en cuenta los costos de transporte y flete de envío del producto al comprador.

- a) Según el Punto de Producción.

- b) Por Entrega Uniforme (no importando la ubicación).

c) Por Entrega por zonas.

d) Por Absorción del Flete (El productor asume el costo del flete para aumentar sus ventas).

ESTRATEGIAS DE PRECIO FLEXIBLE Y PRECIO FIJO :

a) Precios Unitarios (Venta al menudeo en supermercados).

b) Líneas de precios (El detallista fija los precios para vender, ejemplo : ropa).

c) Mantenimiento de Precios de Reventa (El fabricante fija los precios para que no se rebasen en su reventa. En la actualidad ya no se usa).

PRÁCTICA DE LIDERAZGO.

Consiste en iniciar con un precio elevado, es el papel de la empresa líder en un mercado. El líder permite regular el mercado y evitar variaciones fuertes en el precio. Hay tres tipos :

1. LIDERAZGO DE LA EMPRESA DOMINANTE : Detenta la cuota del mercado más importante (tiene el mayor nivel de ventas) establece un precio y deja a los demás productores vender su producción a este nivel.
2. LIDERAZGO BAROMÉTRICO : El líder inicia los aumentos y disminuciones de precio que considera deseables, toma en cuenta las modificaciones de los costos de producción, la evolución tecnológica, el comportamiento de la demanda, debe tener un sistema de información excelente.
3. LIDERAZGO POR COMÚN ACUERDO : Una firma es reconocida como líder de manera tácita es decir, sin que haya un acuerdo o pacto formal.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La Promoción consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos y servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio. Es dar a conocer un producto o gama de productos, dirigido a un sector de consumidores, utiliza lemas y eslogans para hacer que el producto se identifique con el consumidor.

Las compañías deben distribuir el presupuesto de promoción total en sus cinco instrumentos : Publicidad, Promoción de Ventas, Mercadeo Directo, Relaciones Públicas y Fuerza de Ventas.

Las compañías siempre buscan diferentes maneras de lograr la eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro de acuerdo a su economía.

No existe una estrategia lógica para estructurar el presupuesto de promoción ; sin embargo, por lo regular la mayoría de las empresas establecen primero el costo de la fuerza de ventas, por que representa un costo fijo ; después se establece el presupuesto de promoción de ventas o presupuesto de publicidad.

A continuación se analiza la naturaleza de cada instrumento :

PUBLICIDAD : Es uno de los instrumentos principales que utilizan las compañías a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta, es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, por parte de un patrocinador identificado.

■ Sus características son :

- Presentación pública : Permite una comunicación pública, por lo que da legitimidad al producto y brinda una oferta estandarizada. Son muchas personas las que reciben el mismo mensaje.

- **Capacidad de penetración** : Es un medio penetrante que le da al vendedor la posibilidad de repetir el mensaje varias veces, por lo tanto, el comprador recibe y compara mensajes de diferentes competidores. El vendedor comunica algo positivo acerca del tamaño, capacidad y éxito de sí mismo.
- **Mayor capacidad de expresión** : Ofrece oportunidad para dramatizar a la compañía y a sus productos a través del uso de la impresión, sonido y color.
- **Impersonalidad** : La publicidad no es tan apremiante como un representante de ventas, por lo tanto el auditorio no está obligado a poner atención o a responder. Es sólo un monólogo.

Se puede utilizar la publicidad para crear la imagen de un producto a largo plazo (coca cola) y también para activar ventas rápidas (Sears, anuncios para ventas de fin de semana). Con la publicidad se llega a muchos compradores geográficamente dispersos a un costo bajo por exposición. La publicidad puede ser muy costosa, como la televisiva.

■ **PROMOCIÓN DE VENTAS** : Sus instrumentos son los cupones, concursos y similares. Tienen tres características que los distinguen :

- **Comunicación** : Captan atención y proporcionan información al consumidor.
- **Incentivo** : Incorporan un incentivo o contribución que da valor al consumidor
- **Invitación** : Hace la invitación para iniciar la transacción . Se puede crear una fuerte y rápida respuesta. Se puede utilizar la promoción de ventas para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas. Estos efectos son a corto plazo y no efectivos para crear preferencias a largo plazo.

■ **MERCADEO DIRECTO** : Tiene varias formas como : Correo directo, Mercado Electrónico, etc. Sus características son :

- **No Público** : El mensaje se dirige a personas específicas.

- Diseño según especificaciones : Se diseña el mensaje según especificaciones para atraer al individuo.
- Actualización : Se prepara el mensaje con rapidez y se entrega al individuo.

■ **RELACIONES PÚBLICAS** : Sus características son :

- Gran credibilidad : Las características parecen más auténticas y creíbles que los anuncios.
- Sin Defensa : Pueden llegar a muchos prospectos que pueden evitar a los vendedores y anuncios. El mensaje llega al comprador como una noticia.
- Dramatización : Dramatiza a la compañía y a l producto.

■ **VENTAS PERSONALES** : Tiene un costo más efectivo pues crea preferencias, convicción y acción en el comprador. Sus características son :

- Confrontación personal : Implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- Cultivo : Se puede dar todo tipo de relaciones, llendo de una relación de ventas a una amistad personal.
- Respuesta : Hace que el comprador sienta obligación por haber escuchado la platica del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder.

FACTORES PARA DESARROLLAR UNA MEZCLA PROMOCIONAL

■ **TIPO DE MERCADO DEL PRODUCTO** :

El orden de importancia de los instrumentos para realizar la mezcla promocional, más común, en el mercado de consumo es :

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Ventas Personales
- Relaciones Públicas

El orden de importancia de los instrumentos para realizar la mezcla promocional, más común, en el mercado industrial es :

- Ventas Personales
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Relaciones Públicas

Las ventas personales se usan más en este mercado debido a que se manejan productos complicados, costosos y arriesgados.

En los mercados industriales la publicidad realiza las siguientes funciones :

1. Crear consciencia en los prospectos acerca del producto.
2. Crear comprensión en los prospectos.
3. Recordar eficientemente al cliente
4. Generar guías que incluyan número telefónico de la compañía, para representantes de ventas.
5. Legitimar a la compañía y el producto por medio de anuncios en revistas.

6. Reafirmar la compra del cliente.

En general, ; Morrill. demostró que en el mercado industrial al combinar las ventas personal más la publicidad se obtiene un incremento en ventas del 23% y el costo de promoción total disminuye en un 20%.

Para el mercado de consumo, las ventas personales hacen una fuerte contribución. Los vendedores son usados para recopilar pedidos y ver que hayan existencias. Pero una fuerza de ventas capacitada hace tres contribuciones : Mayor posición de existencias : los representantes de ventas pueden persuadir a los distribuidores para tener más existencias y dedicar más espacio en anaqueles al producto de la compañía ; Crear entusiasmo : los representantes de ventas pueden crear entusiasmo por un producto nuevo y dramatizar el respaldo planeado de la publicidad y promoción de las ventas ; Ventas misioneras : los representantes de ventas pueden contratar más distribuidores para manejar las marcas de la compañía.

■ ESTRATEGIA DE PRESIÓN CONTRA ESTRATEGIA DE IMPULSIÓN

La combinación promocional recibe una fuerte influencia de la decisión de la compañía de una estrategia de impulsión o de presión para crear ventas. Una estrategia de presión implica actividades de mercadotecnia (fuerza de ventas y promoción comercial) dirigida hacia intermediarios de canal para inducirlos a pedir y manejar el producto y promoverlo con los usuarios finales. Una estrategia de impulsión implica actividades de mercadotecnia (publicidad y promoción con los consumidores) dirigidas hacia los usuarios finales para inducirlos a preguntar a los intermediarios acerca de producto y así inducir a los mismos a pedir el producto del fabricante.

■ ETAPA DE PREPARACIÓN DEL COMPRADOR :

Las etapas de preparación del comprador son : Conciencia, Comprensión, Convicción, Pedidos y Pedidos Subsecuentes.

La publicidad y la propaganda desempeñan las funciones más importantes en la etapa de conciencia, las cuales son de mayor importancia que las llamadas "en frío" de los

representantes de ventas o las ventas personales. La convicción del consumidor recibe la influencia de las ventas personales y en menor grado de la publicidad y la promoción de ventas. En su mayor parte el cierre de la venta recibe la influencia de las ventas personales y la promoción de las ventas. Los pedidos subsecuentes también reciben principalmente la influencia de las ventas personales y la promoción de ventas y en cierto modo la publicidad de recordatorio. Es evidente que la publicidad y la propaganda tienen un costo más efectivo en la primeras etapas del proceso de decisión del comprador y las ventas personales y la promoción de las ventas son más efectivas en etapas posteriores .

■ ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO :

Como ya se mencionó anteriormente las etapas del ciclo de vida del producto son : *Introducción, Crecimiento, Madurez y Caída.*

En la etapa de introducción, la publicidad y propaganda tienen una gran efectividad de los costos, seguidas por la promoción de ventas para inducir a la prueba y las ventas personales para ganar cobertura de distribución. En la etapa de crecimiento, se pueden frenar todos los instrumentos por que la demanda tiene su propio momento a través de los comentarios. En la etapa de madurez, la promoción de ventas publicidad y venta personal adquieren mayor importancia en ese orden. En la etapa de caída, la promoción de ventas sigue siendo fuerte se reducen la publicidad y propaganda y los vendedores sólo ponen *mínima atención en el producto.*

■ LUGAR EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA :

Las principales marcas derivan más beneficios de la publicidad que de las promociones de ventas.

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y nos da como resultado ninguna propiedad, su producción puede o no vincularse a un producto físico.

Los Servicios, respecto al fin al que están destinados pueden ser de tipo Comercial (lucrativos) o No lucrativos (Iglesias, escuelas públicas); sin embargo, existe otra clasificación de los Servicios y es con respecto a quién van dirigidos, pueden ser Al Consumidor y A los Negocios.

Las características generales de los Servicios son :

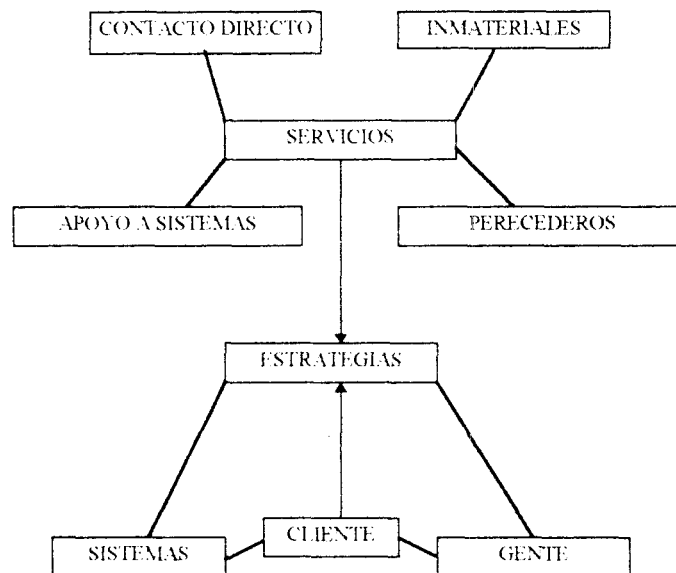
- Intangibilidad : No se ven, no se tocan, no se prueban. Los clientes sacan conclusiones sobre la calidad del servicio, por el lugar, la gente, el equipo, el material de comunicación, símbolos y el precio que se da. Por lo tanto la función del prestador del servicio es administrar la evidencia para ser tangible la oferta.
- Indivisibilidad : Se producen y consumen al mismo tiempo. Hay un único canal directo de distribución que es la venta directa, se da la interacción : prestador de servicios-cliente.
- Variabilidad : Los servicios son variables pues dependen de quien los proporciona ¿Cuándo, dónde y cómo los proporciona ?.
- Imperdurabilidad : Los servicios no se pueden almacenar.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

Una Estrategia de Servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio, esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente

- **Mercadotecnia Interna o Directa** : Es lo básico, es la capacitación de las personas que están en contacto con el consumidor (gerente, supervisor, personal), se involucran todos los niveles de la organización para lograr una buena capacitación.
- **Mercadotecnia Interactiva** : Hay una interacción entre el productor y el consumidor.

TRIÁNGULO DEL SERVICIO : Representa un proceso en donde se va a poner en práctica el desarrollo de una organización dirigida al cliente por que una compañía existe para prestar sus servicios a este.



FUENTE : Elaboración propia con datos proporcionados por la Profra. Irene Guillén, catedrática de la UAM-I.

1. Cliente - Estrategia de Servicio : Representa la importancia de establecer dicha estrategia al rededor de las necesidades y motivos del cliente. Aquí necesitamos saber que piensan los clientes acerca del servicio.
2. Estrategia de Servicio - Cliente : Representa el proceso de comunicar nuestra estrategia nuestro mercado ; no es sólo dar buen servicio, el cliente tiene que conocer ese hecho para que produzca algún beneficio a nuestro favor.
3. Cliente - Personas de la Organización : Es el punto de contacto, la comunicación de la interacción que responde por la mayor parte de los momentos de verdad. Es esta interacción la que ofrece la mejor oportunidad de ganar o perder y para el esfuerzo creativo.
4. Cliente - Sistemas : Los sistemas pueden contener sistemas procedimentales abstractos así como equipos físicos. Muchos momentos negativos de verdad en el mundo de los negocios surge debido a las peculiaridades del sistema y malos funcionamientos, cuando el interés del cliente se trata como una idea tardía en el diseño o situación de servicios.
5. Persona - Cliente : Se da una interacción directa cara a cara, entre el consumidor y el prestador del servicio.

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

Ejecución de actividades de negocios que dirigen el flujo del productor al usuario de bienes y servicios que producen o pasan a formar parte de otros bienes y servicios o facilitan la operación de otra unidad de producción.

NOTA : Este tema se tratará ampliamente en el Capítulo 2.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Antes de que una empresa se decida a vender en el exterior, debe conocer profundamente el ambiente de la Mercadotecnia Internacional. El comercio y la inversión mundial se incrementan rápidamente, lo cual ha abierto atractivos mercados en Europa, China, etc .

La Mercadotecnia Internacional se da con el crecimiento de marcas y empresas al dirigir sus productos hacia el exterior, así han crecido marcas internacionales y empresas multinacionales logrando desplazar a países de posición dominante a nivel mundial.

El Sistema Financiero Internacional es mas complicado y frágil, las compañías enfrentan cada vez más barreras comerciales que protegen a los mercados. Se han formado comunidades económicas como la Asociación por la Integración Latinoamericana (LAIA), el Mercado Común Centroamericano (CACM), el Tratado de Libre Comercio (TLC) y el Consejo para la Ayuda Económica Mutua (CMEA) en Europa Oriental.

Cada nación representa características únicas que deben conocerse. El que una nación este preparada para ciertos artículos y servicios y que sea un mercado atractivo para las empresas extranjeras depende de su ambiente económico, político-legal, y cultural.

■ **AMBIENTE ECONÓMICO** : Los mercadólogos internacionales deben estudiar la economía de cada país. Hay dos factores que hacen que un país sea un mercado atractivo : a) Estructura Industrial (conforman las necesidades de productos y servicios), b) Nivel de Ingresos y Empleo.

Hay cuatro tipos de estructuras industriales :

1. Economías de subsistencia : La mayoría de las personas se dedican a la agricultura, consumen casi toda su producción y cambian el resto por productos y servicios sencillos. Sus oportunidades de mercado son limitadas.
2. Economías de Exportación de Materias Primas : Estas economías son ricas en uno o más recursos naturales pero pobres en otros aspectos, Ejemplo : Chile (en

estaño y cobre) y Arabia Saudita (en petróleo), estos países son buen mercado para equipos grandes, herramientas y camiones de carga. Los residentes extranjeros son la clase alta rica y mercado para artículos de lujo .

3. Economías en Proceso de Industrialización : La producción cubre entre el 10 % y el 20% de la economía del país, ejemplo :Egipto y la India.

SISTEMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

La empresa que busca salir debe conocer este sistema pues cuando vende a otro país se enfrenta a restricciones comerciales, las mas comunes son :

- Arancel : Impuesto de un gobierno extranjero sobre ciertos productos importados. Su función es conseguir ingresos para proteger a las compañías locales.
- Cuota : Impone límites a la cantidad de artículos que el país importador aceptará en ciertas categorías de productos. Su objetivo es mantener el tipo de cambio y proteger a la industria y el empleo.
- Control de Cambios : Limita la cantidad de divisas y el tipo de cambio frente a otras.
- Embargo : Tipo de cuota con mayor fuerza, puede llegar hasta la prohibición total de importaciones.
- Barreras no Arancelarias : Sesgos desfavorables a las posturas de las empresas o normas de producto contrarias a las características de su producto.

■ **AMBIENTE POLÍTICO-JURÍDICO** : Para decidir que se hará en determinado país deben analizarse cuatro factores :

1. Posición Ante Compras Internacionales : Las empresas deben fijarse cual es el tipo de país al que van a penetrar pues puede ser muy receptivo o bastante hostil.

2. Estabilidad Política : Los gobiernos cambian de manos, aveces de manera violenta. Aún sin cambios, un gobierno puede decidirse a responder a nuevas demandas populares.
 3. Reglamentaciones Monetarias : Los vendedores reciben sus utilidades en una moneda que tenga valor para ellos.
 4. Burocracia Gubernamental : Es la medida en la que el gobierno anfitrión administra un sistema eficaz de ayuda para las compañías extranjeras : aduanas eficientes, información adecuada sobre el mercado u otros factores útiles.
- **AMBIENTE CULTURAL** : Cada país tiene diferentes costumbres, normas y tabúes.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

Capítulo II

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

La mercadotecnia industrial se relaciona con artículos y servicios cuyo empleo está destinado a proporcionar otros artículos o servicios.

La **Mercadotecnia Industrial** es aquella que inicia en el proceso de transformación del producto y se termina antes de llegar al consumidor final.

Los principales sectores industriales que integran este mercado son : el agrícola, el forestal y de pesca ; minero ; de transformación ; construcción ; transporte ; comunicación ; servicios públicos ; bancos, servicios financieros y seguros ; distribución y servicios en general.

La **Industria** “Es aquel grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí”.⁽⁷⁾

Las características específicas de la mercadotecnia industrial se pueden categorizar en tres grupos :

- Las características debidas a las relaciones industriales.
- Las características debidas a la demanda industrial.
- Las características debidas al comportamiento específico del cliente industrial.

Las características anteriores se pueden detectar después de realizar un trabajo de Asesoría ; existen varios tipos de asesorías : la financiera, la fiscal, la administrativa y la de mercadotecnia industrial.

⁽⁷⁾ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. 8ª Ed. Prentice Hall. México. 1996. P. 225.

Los consultores de la mercadotecnia industrial la definen como : “Aquella que se inicia en el proceso de transformación del producto y se termina antes de llegar al consumidor final”.⁽⁸⁾

A diferencia de la Mercadotecnia de Consumo, la Mercadotecnia Industrial requiere de personal capacitado, con licenciatura en áreas técnicas y maestrías en el área de administración, además de una gran experiencia en las áreas de gerencia.

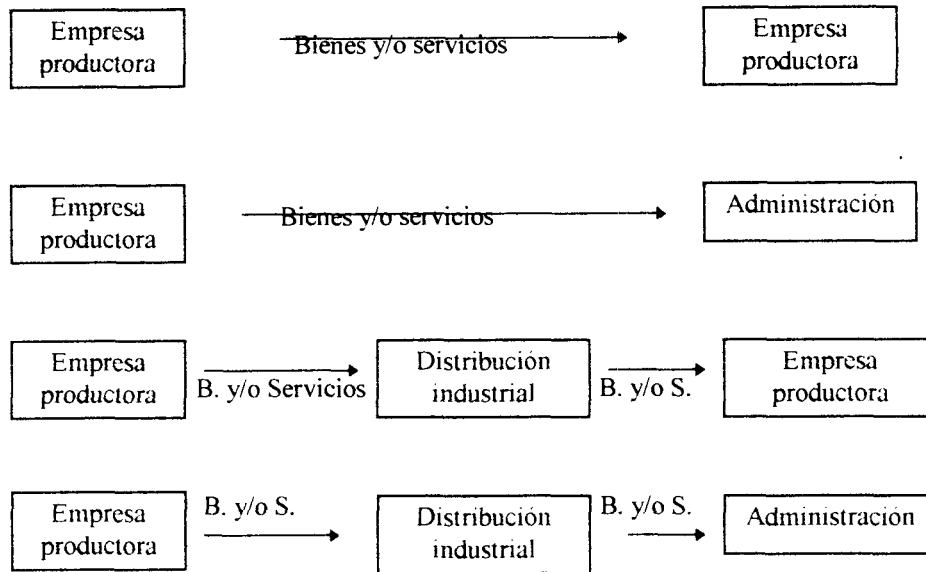
La mercadotecnia industrial lleva a cabo las siguientes actividades :

1. **Planeación estratégica de los mercados industriales** : evaluación sobre el concepto del producto y la determinación de las reacciones del mercado hacia los conceptos de un producto.
2. **Formulación de objetivos para el crecimiento de la empresa y los medios para alcanzarlos**. Pronósticos sobre el impacto que sufren los mercados debido a cambios y avances tecnológicos en los productos o recursos económicos del país.
3. **Planeación de la mercadotecnia y de producto**, incluye tipo de producto, precios, promoción , publicidad, ventas, distribución y planes de penetración de mercado.

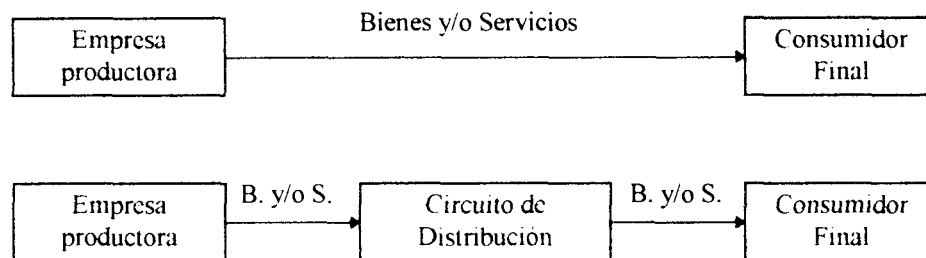
⁽⁸⁾ Reyes, Boils y Pérez. Mercadotecnia Industrial. México, Ed. Trillas. 1988. P.10

COMPARACIÓN ENTRE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL Y LA DE CONSUMO :

CAMPO DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.



CAMPO DE LA MERCADOTECNIA DE CONSUMO



FUENTE : Reyes Arias Juan Sergio. "MERCADOTECNIA INDUSTRIAL". pag.11.

Existen empresas especializadas en dar asesorías a Industrias. Su servicio consiste en asesorar a sus clientes en todas las etapas de la planeación corporativa, desde la formulación de objetivos y la identificación de recursos para el logro de los mismos, hasta la elaboración de programas para adquirir nuevos negocios o desarrollar nuevos productos.

En México, las empresas que se desarrollan en alguna rama de la mercadotecnia industrial son grandes organizaciones o grupos industriales. Es por esto que en este caso las principales empresas que solicitan asesorías son las dedicadas a la producción de productos petroquímicos, químicos, manufactura, electricidad, e ingeniería.

NIVELES ECONÓMICOS DE INFRAESTRUCTURA INDUSTRIAL

Hay cinco tipos de niveles económicos :

- **NIVEL DE ECONOMÍA DE SUBSISTENCIA.** En este tipo de economía la gran mayoría de la gente se dedica a la agricultura, consume la mayor parte de su producción y el resto lo intercambian por bienes y servicios sencillos. Suelen carecer de efectivo monetario y también de gran parte de recursos naturales. Ejemplo : América del sur y África. En México este nivel corresponde a las zonas marginadas en donde predomina la población indígena ; ejemplo : Nayarit, Jalisco y Durango, en donde las industrias son por lo general artesanales.

Actualmente, en estos estados, se encuentran registradas un total de 63,494 empresas de las cuales 4,488 pertenecen al estado de Durango, 54,369 a Jalisco y 4,637 a Nayarit, abarcando diferentes sectores. En esta economía sólo se estudia la productividad social y el acceso a precios justos de los productos al mercado.

- **NIVEL DE ECONOMÍA DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS.** Son ricas en uno o varios recursos naturales, pero pobres en otros aspectos, por lo que gran parte de sus ingresos procede de las exportaciones de los recursos. Ejemplo : Chile (estaño y cobre), Congo (hule y goma) y Arabia Saudita (petróleo). Las industrias extractivas, generalmente están dominadas por empresas extranjeras, que proporcionan a los residentes servicios modernos para la educación, salud y vivienda.

Estos países son un buen mercado para los artículos de estilo occidental y de lujo, según sea el número de gerentes, ingenieros y empleados extranjeros que

trabajen en esas naciones, y la cantidad de personajes nativos acaudalados y hacendados.

En México estas regiones corresponden a la regiones mineras y ganaderas del país como Hidalgo, estado en el cual existen 15,690 empresas registradas, los pequeños Altos de Sinaloa y Chihuahua en cuyos estados existen 18,128 y 23,700 empresas respectivamente. En estas regiones el proceso de mercadotecnia industrial se circunscribe a la oferta de los productos a las empresas que los procesan.

3. NIVEL DE ECONOMÍA EN PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN. La producción industrial comienza a desempeñar una función de cierta importancia que representa quizá entre el 10% y el 20% del producto nacional bruto (PIB) en México. Ejemplo : Egipto, Filipinas e India. Estas economías procuran aumentar la cantidad de manufacturas nacionales, por medio de empresas privadas o gubernamentales o combinando ambas. La industrialización puede obedecer a distintos motivos, como crear más empleos reducir la dependencia de productos importados, beneficiarse de las ganancias que se obtienen al procesar materias primas, o tratar de constituirse en potencias militares. Esta economía no puede llegar de la noche a la mañana a la producción en masa ; su capital se limita a lo que puede ganar al exportar materias primas. La producción en masa se obstaculiza por la falta de potencial humano, técnico y capacitado, por la carencia de energía, comunicaciones, transportes, viviendas urbanas y comunidades. Por tanto, parte de la renta nacional se debe destinar a crear capital social, y se limita la tasa de expansión industrial. Al aumentar la producción el país necesita más importaciones de materia prima, textiles, acero, maquinaria pesada, y menos de tejidos acabados, productos de papel o automóviles.

En México corresponde a las regiones agropecuarias de los estados de Sonora y Sinaloa, estas industrias son las únicas que existen y las clases acomodadas están formadas por los grandes agricultores y avicultores.

4. NIVEL DE ECONOMÍA INDUSTRIAL. Se han creado a base de la exportación de productos manufacturados y fondos de inversión ; comercian entre sí con sus

productos manufacturados y también los exportan a otros tipos de economías a cambio de materias primas y productos semiacabados. Ejemplo : Japón, Suiza, Francia. Las economías industriales tienden a formar suficientes reservas de capital y personal técnico para convertirse en promotores y socios de otras naciones en sus esfuerzos por industrializarse. Las múltiples y diversas actividades productivas de estas naciones industriales y su clase media las convierten en grandes mercados de todo tipo de bienes.

En México se presenta en las regiones del Valle de México (D.F. y Estado de México) que cuenta con 144,529 empresas registradas, Monterrey con 20,268 , Guadalajara con 54,369, Puebla cuenta con 14,726, Queretaro con 6,990, y en las nuevas regiones petroleras del Golfo de México (Tabasco, Campeche, Veracruz y Chiapas) con 39,758.

En estas regiones florecen las empresas medianas y pequeñas de productos especializados (industriales) y donde se aplicarán técnicas de la mercadotecnia industrial.

5. NIVEL DE ECONOMÍA EN ETAPA POSINDUSTRIAL. Cuenta con un alto grado de avance y complejidad, sus características son las siguientes :

- Renta percapita superior en cerca de 50 veces a la de la etapa preindustrial.
- La mayor parte de las actividades (económicas) son terciarias o cuaternarias (orientadas a los servicios y la investigación científica), en lugar de las primarias y las secundarias (orientadas a la producción).
- La empresa privada ya no constituye la principal fuente de innovaciones.
- Mayor atención a las necesidades reales de la sociedad que a las expresadas a través del mercado.
- Tope mínimo efectivo de la renta y el bienestar.

- El rendimiento del trabajo ya no ocupa un lugar fundamental.
- El mercado tiene un papel secundario en comparación con el sector público (y la contabilidad nacional).
- Uso generalizado de la cibernética (scanning en autoservicios).

Los únicos países que han alcanzado esta etapa de desarrollo son :

1. Estados Unidos : Región de los grandes Lagos, Región industrial de California, Región de las industrias especiales de los estados de Texas y Colorado, Región industrial del estado de Nueva York.
2. Japón
3. Suecia.
4. Canadá.

En cuanto a México, no existen regiones de este tipo evolutivo.

SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

INFORMACIÓN NECESARIA EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA

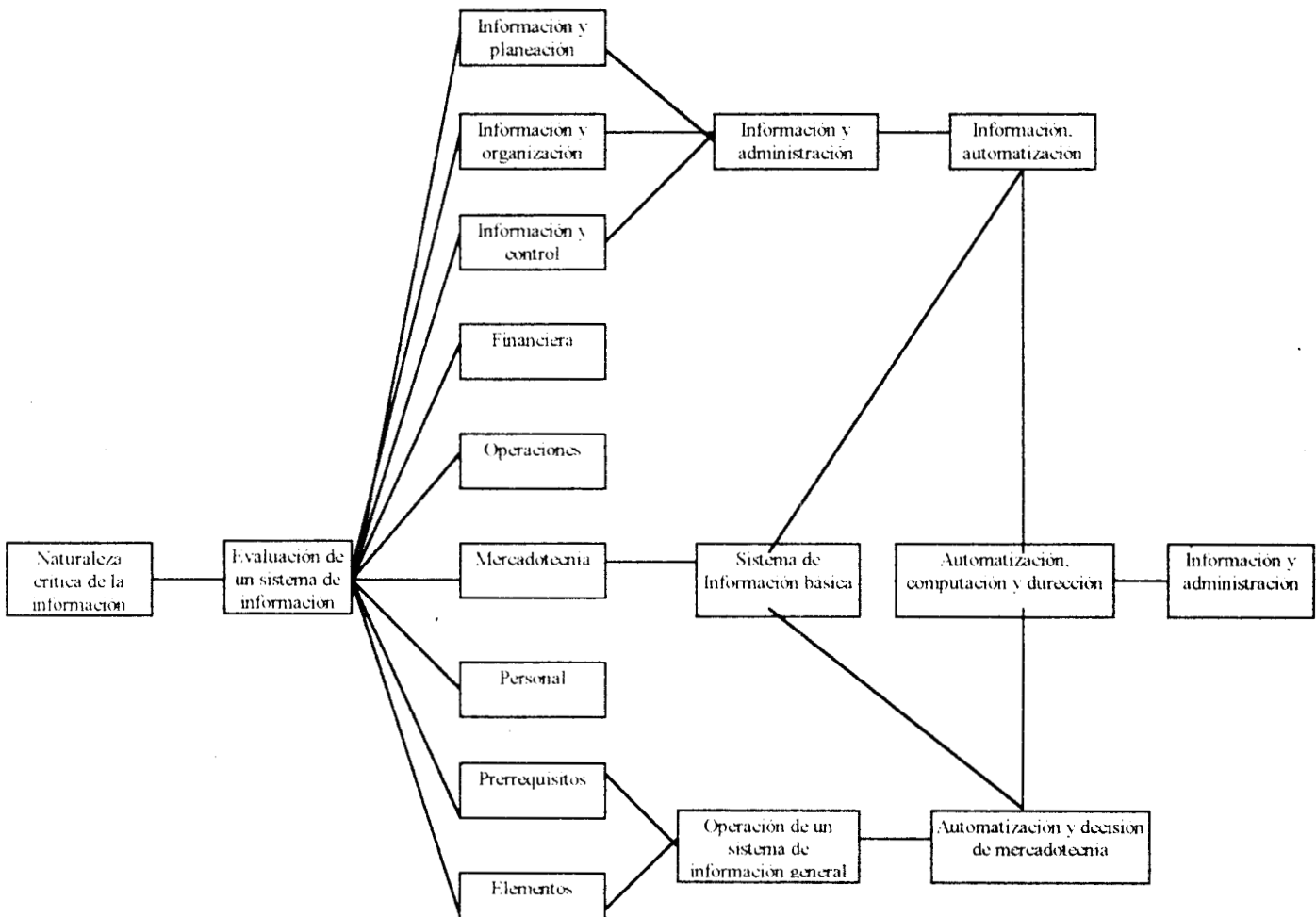
El sistema de información en mercadotecnia puede definirse como “un complejo estructurado e interactivo de personas, máquinas y procedimientos, destinados a generar una circulación ordenada de información pertinente, tomada de fuentes internas y externas de la empresa”⁽⁹⁾, sirven de base para tomar decisiones sobre el área de mercadotecnia.

⁽⁹⁾ Ibíd. p.27.

Actualmente hay tres tendencias que hacen que la información dentro de una empresa sea cada vez más necesaria :

1. El cambio constante de la mercadotecnia, pues pasa de la local a la nacional y de ésta a la internacional.
2. El constante cambio de necesidades del comprador a los deseos de éste.
3. La competencia de precios.

A continuación se muestra la información que requiere la empresa. Debido a su amplitud es necesario dividirla en información interna y externa.



FUENTE : Reyes Arias Juan Sergio. "MERCADOTECNIA INDUSTRIAL". Pag. 21.

La empresa necesita información interna para poder tomar decisiones de ajuste y optimización de procesos. Un ejemplo de la información que se necesita es la siguiente :

- Control de contabilidad.
- Planes y presupuestos
- Nómina por hora y niveles de compensaciones
- Inventarios de materiales en proceso y productos terminados
- Ventas por producto, ventas, vendedores, clientes, área
- Fichas de compras, vendedores, comisión.
- Distribución (transporte y almacenamiento)
- Producción por producto, cliente, costo, excedentes. Acumulación (reserva de pedidos pendientes)
- Investigación y desarrollo, etc.

Un buen sistema debe ser independiente del tamaño de la empresa, esto es, si en una pequeña empresa se organiza un sistema adecuado de información para la gerencia, cuando la empresa crece no es necesario modificar su estructura sino simplemente ampliarla.

En el caso de la información externa (información sobre el medio), se puede clasificar de la siguiente manera :

- Consideraciones políticas y gubernamentales : La estabilidad política es importante para la previsión de la empresa, además el control gubernamental y sus efectos se deben tomar en cuenta. La importancia del papel que desempeña el gobierno en finanzas y política de impuestos tienen gran significado en la planeación de decisiones.

- Tendencias demográficas y sociales : Los productos y/o servicios de las empresas afectan a la composición, localización de la población, tendencias sociales y conducta de consumo.
- Tendencias económicas : Dentro de éstas están :
 - a) tendencias y utilidades de consumo disponibles.
 - b) empleo y productividad, inversiones de capital y otros indicadores económicos.
 - c) precios y niveles de salarios, cuyos efectos son vitales en las empresas.
- Medio tecnológico : Los cambios tecnológicos y el efecto de nuevos productos y procesos afecta directamente a las empresas por esto llega a ser necesario o deseable para empresas prever los cambios de este tipo en su industria .

Ambiente de Información : Dentro de éste están el Macroambiente (economía, tecnología, legislación, y cultura) y el Medio Activo (compradores, canal, competidores y proveedores).

Sistema de Información : Se clasifica en :

- Sistema de Comunicación Interna : Su misión es proporcionar medidas de actividades y el rendimiento presentes, a los ejecutivos, como : ventas, costos, inventarios, movimientos de fondos, cuentas por cobrar cuentas por pagar, etc.
- Sistema de Inteligencia : Comprende procedimientos empleados por la compañía para informarse de lo que ocurre en el medio y pasar la información a los ejecutivos adecuados. Esto es un sistema logístico.
- Sistema de Investigación de Mercados : Recopila, valora y comunica información concreta a los ejecutivos que deben tomar decisiones y resolver problemas.

- Sistema de Información de Mercadotecnia: Ayuda a los ejecutivos de mercadotecnia a analizar problemas complicados con el objeto de llegar a su mejor solución, generalmente por medio de modelos analíticos.

(Este tema ya fue visto en el capítulo anterior, en el tema Medio Ambiente de la Mercadotecnia)

Recolección de Información : La información puede ser Directa : obtenida por medio de encuestas y medios de información escrita (estadísticas publicadas, publicaciones y revistas). También puede ser Indirecta : obtenida por simposiums, seminarios, conferencias y congresos.

Generalmente en las empresas, es muy importante el uso de la información estadística en el proceso de recolección de datos. Comprende seis pasos :

- Recolección de datos.
- Análisis, síntesis y medición de datos.
- Procesamiento de la información.
- Presentación ordenada de la información.
- Interpretación de datos para utilizarlos al tomar decisiones.
- Almacenamiento adecuado.

Algunos autores estadounidenses clasifican a la información de la siguiente manera :

- Cuantitativa : Valoraciones y anotaciones estadísticas, planeadas sobre un análisis de datos numéricos a veces ya disponibles en distintos departamentos dentro de una empresa o en departamentos y publicaciones de organismos públicos y privados.

- **Cualitativa** : Planeada sobre una valoración de carácter psicológico, sociológico, histórico, geográfico, político, etc. de los diferentes problemas.

Esta clasificación puede valerse de :

- **Observación directa** : Observar y registrar una serie de hechos y fenómenos físicos tal y como se producen en la vida cotidiana. Su finalidad es extraer conclusiones lógicas de acuerdo con el comportamiento del sujeto o sujetos observados. Sirve para determinar el tamaño y tipo de cliente, potencialidad para consumir los artículos y los servicios que se producen o distribuyen en la empresa. Esta observación se puede complementar o sustituir por controles mecánicos (grabadoras, cámaras, películas, etc) cuyo material se analiza posteriormente por expertos. Las ventajas son que elimina las observaciones de tipo subjetivo y que no requiere cooperación alguna por parte de personas que constituyen el objeto de investigación.

- **Encuestas** : Existen varios tipos :

***Por correo** : Se somete a personas que integran la muestra seleccionada a un cuestionario que se remite vía postal, con la finalidad de que el destinatario llene el cuestionario y la devuelve, también por correo, al remitente. Aquí es indispensable que el cuestionario vaya junto con una carta en la que explique el carácter y finalidad de la encuesta e incite a los encuestados, a contestar en la mayor brevedad posible.

En encuestas sobre productos concretos es importante asegurarse de que la contestación no irá seguida de la presentación de vendedores, pues es importante hacer sentir a los destinatarios que el sondeo no forma parte de una campaña de promoción de ventas.

Se debe hacer énfasis en que los resultados se elaborarán y presentarán de forma anónima.

Las condiciones para realizar una encuesta exitosa por correo son : breve cuestionario, claridad y sencillez en las preguntas, preguntas cerradas, formato agradable (buena distribución, tipo de letra adecuada etc.).

Sus principales ventajas son :

*Sistema más económico para la recopilación de datos. Al eliminarse el entrevistador el costo de la encuesta equivale a un tercio de la investigación por medio de entrevistas personales.

*Facilita el acceso a diferentes partes del territorio, incluso a localidades lejanas y aisladas.

*Elimina distorsiones en la elección de entrevistados por parte de entrevistadores y la probable influencia de éstos en sugerir o inspirar las respuestas.

Los inconvenientes son :

*La cantidad de respuestas es menor en relación con los cuestionarios remitidos. Por lo regular no es fácil superar el 20% de respuestas, este porcentaje puede disminuir se descuidan las exigencias que presupone el empleo de este método.

*Es necesario disponer del nombre y dirección de todos los integrantes del universo que se desea investigar.

*Al no mediar el contacto personal, no se tiene seguridad de que conteste precisamente el destinatario de la encuesta ni de que éste no se halle influido por opiniones de terceras personas presentes en el momento de complementar el cuestionario.

***Por panel fijo de consumidores :** Aquí se determina el número permanente de encuestados, los cuales al mismo tiempo que proporciona información la reciben en forma de publicaciones periódicas semestrales o anuales.

Las encuestas más comunes de este tipo son las que se realizan en la administración de recursos humanos sobre sueldos, salarios, nuevos productos, semiterminados, etc y consiste es un grupo seleccionado de consumidores que integran una muestra representativa del mercado y que se comprometen a registrar de manera continua y por escrito datos y comunicarlos periódicamente.

El panel exige un alto grado de colaboración por parte de las empresas que han aceptado integrarse en el mismo.

Sus principales ventajas son :

*El panel permite conocer con anticipación las tendencias hacia las que se orientan los clientes industriales.

*Su utilidad es que este panel se puede comparar con un pequeño filme que muestra al consumidor en movimiento.

Su principal inconveniente es :

*La muestra puede dejar de ser representativa y las conclusiones pueden sesgarse.

***Personal** : Es el método que más se usa debido a que suele proporcionar mejores resultados, pues obtiene información de una empresa sobre una serie de preguntas contenidas en un cuestionario que dirige el encargado de recopilar los datos.

Sus principales ventajas son :

*Se obtiene un alto porcentaje de respuestas pues son escasas las personas que se niegan a colaborar.

*Permite seleccionar una muestra representativa de las empresas debido a que sus componentes tienen oportunidad de ser interrogados cualquiera que sea su nivel y su ubicación geográfica.

*Ofrece posibilidad de obtener información más amplia en comparación con otros procedimientos, ya que es posible incluir mayor número de preguntas.

*Proporciona respuestas espontáneas, ya que el entrevistado no tiene la posibilidad de prepararse anticipadamente. En las encuestas por correo se racionalizan más las respuestas.

Sus inconvenientes son :

*Requiere que las personas encargadas de realizar el trabajo de campo estén altamente adiestradas en la técnica de entrevista, que sean responsables y objetivas en la recopilación de datos, por que uno de los principales riesgos de este método de recopilación radica en la introducción de sesgos subjetivos, la mayoría de las veces inconscientes por parte del entrevistador.

*Es lento por que sólo se puede efectuar un reducido número de entrevistas por día de trabajo.

ORGANIZACIÓN EN LAS ÁREAS DE MERCADOTECNIA Y LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

La organización del área de mercadotecnia en una industria es diferente a la de la mercadotecnia de consumo. La razón es que los productos son diferentes, así como el tipo de empresas que los fabrican.

Toda empresa requiere para poder operar cuatro tipos básicos de insumos :

1. *Materias Primas.*
2. Recursos humanos especializados.
3. Recursos de capital.
4. Recursos tecnológicos e institucionales.

En una industria destacan los recursos humanos necesarios para la venta de sus productos.

Para comenzar con las operaciones de mercadotecnia es necesario que existan cuatro soportes :

- Sistema de información : Es el conjunto de mecanismos por medio de los cuales el productor se pone en contacto con el consumidor y viceversa. Con los productos industriales la relación entre el productos y el consumidor es bidireccional, pues el productor se pone en contacto directo con el consumidor y le muestra el producto ; o mediante la distribución de catálogos que contienen :

- Descripción e identificación del producto

- Especificaciones técnicas

- Usos

- Capacidad

- Instructivos de aplicación. Etc.

En la relación productor - consumidor, existe conocimiento y capacidad técnica de ambos hacia el producto, y las transacciones se establecen en base en :

- La necesidad y disponibilidad del producto (tiempo de entrega)

- El precio de los productos

- El cumplimiento de las especificaciones del producto

- Las condiciones de pago

Por esto, en la mercadotecnia industrial, el gerente de compras no toma decisiones hacia el producto, sólo las ejecuta.

- Sistema de pagos : Las transacciones de compraventa requieren, debido a sus costos altos y su volumen de existencia, un sistema bancario de finanzas, créditos, etc, que aseguren la transacción.
- Sistema de transporte : Este sistema es fundamental, pues los canales de distribución son más largos que el caso de la mercadotecnia de consumo. En la mercadotecnia industrial implica procesos sucesivos de transporte y proceso o de transporte e instalación.
- Sistema de transferencia de propiedad : En este caso es igual al de la mercadotecnia de consumo. La estrategia en la mercadotecnia industrial implica el estudio de tres elementos :

⇒ *El proceso de comercialización (Ventas)* : La organización de la comercialización es una actividad que se desarrolla por un grupo de personas que aspiran a alcanzar objetivos comunes y que en este esfuerzo mantienen relaciones integradas entre sí y con otros departamentos. Las funciones básicas que debe ejercer este departamento son :

- a) Planeación de ventas : Una de las formas más indicadas de hacer una planeación es proporcionar al cliente un estudio de sus probables necesidades futuras, planes de expansión, créditos, desarrollo de nuevos productos, etc. Se analizan las posibles restricciones gubernamentales (inflación, devaluaciones, índices de precios) para una buena planeación de ventas.
- b) Publicidad y promoción : Su función es estimular y fomentar el consumo de productos en los compradores potenciales.

- c) Ventas : Se refiere a la especialización y capacitación de los agentes de ventas.
- d) Reclamaciones y pedidos : Se deben atender las reclamaciones o los pedidos que hagan los clientes por correo, teléfono, telegrama, telégrafo, etc. Es importante para pedir información sobre productos, fechas de entrega, detalles relativos a instalación, mantenimiento, calidad y otros aspectos.
- e) Servicio : Es parte integral de la venta misma. Se debe brindar seguridad al comprador en relación con las fechas de entrega, calidad requerida, mantenimiento, instalación, uso del producto, adiestramiento del personal, etc. La fuerza de venta requiere un grado de especialización técnica.
- f) Funciones administrativas : Corresponden al gerente comercial y son : Formulación de ventas, diseño de la organización de ventas, planear y programar las operaciones, coordinar las actividades entre subordinados y demás miembros, delegar autoridad, etc.
- g) Funciones operativas : Comprenden las obligaciones de los ejecutivos de venta en el campo : disposiciones, controles y planes de alta gerencia.
- h) Funciones técnicas : Actividades de los jefes cuando proporcionan ayuda especializada a los altos ejecutivos de ventas en el desempeño de sus funciones administrativas : asesoramiento y servicios para ayudar a resolver problemas.

La organización del departamento comercial consiste en la división del trabajo en tareas y la designación de los trabajadores de manera compatible con su capacidad y competencia en el plan de organización. Sus elementos esenciales son :

- Delegar autoridad.

- Asignar responsabilidades.
- Describir las líneas de comunicación.
- supervisar el desarrollo de las funciones por unidad de trabajo.
- coordinar y dirigir los distintos grupos de trabajo.

⇒ **Los abastecimientos (constituyen el sistema de regulación de la empresa)** :Su función empieza por determinar los materiales, bienes de capital y servicios necesarios para el departamento de producción. El gerente de abastecimientos investiga las fuentes de los suministros, sus funciones deben ser las siguientes : Conocer y mantener registros de los materiales posibles y sus fuentes de abastecimiento, precios y cantidades disponibles, Revisar especificaciones en busca de simplificaciones y normas de materiales o de exigencias poco razonables, Negociar con proveedores, Obtener cotizaciones, Seguir órdenes de compra, Mantener registros de compras, etc.

⇒ **Los recursos humanos en el área de comercialización** :Los recursos humanos son un elemento vital para el funcionamiento y logro de objetivos de la organización. Los recursos humanos requieren interés, dirección, definición de perfiles de los puestos y los sistemas de compensación adecuados. Se deben crear estructuras organizacionales adecuadas e iniciar y apoyar una amplia gama de programas de capacitación y desarrollo.

COMPRAS EN EL MERCADO INDUSTRIAL

Los compradores industriales adquieren más artículos y gastan más dinero que los consumidores.

CARACTERÍSTICAS DE COMPRA DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES (EN COMPARACIÓN CON EL MERCADO DE CONSUMO).

- Compradores : El vendedor industrial trata con menos compradores. El destino de una empresa industrial generalmente depende de los pedidos que recibe de sus compradores.
- Compradores más grandes : Muchos mercados industriales se caracterizan por una elevada concentración de compradores : unos cuantos realizan la mayor parte de las adquisiciones.
- Relaciones estrechas entre proveedor y clientes : Debido a los pocos clientes que existen y a su gran importancia y poder ; deben existir buenas y estrechas relaciones con éstos. Se espera que losa proveedores ajusten sus ofertas a las necesidades específicas de cada cliente. Las ventas son para los porveedores que cooperan en forma estrecha con el comprador en lo que se refiere a especificaciones técnicas y requerimientos de entrega. Los proveedores deben asistir a seminarios que hacen los clientes industriales para familiarizarse con la calidad del comprador y los requerimientos de las adquisiciones.
- Concentración geográfica de los compradores : Industrias como la petrolera, hulera y metalurgica muestran concentraciones geográficas muy grandes. En México la producción agrícola es gran importancia. La concentración geográfica de los productores les ayuda a disminuir los costos de venta. Las comercializadoras industriales necesitan vigilar los cambios regionales de ciertas industrias.
- Demanda Derivada : La demanda de los bienes de consumo determina la demanda de los bienes industriales. Ejemplo : adquieren cueros de animales

porque los consumidores compran bolsas, chamarras y zapatos de piel, por lo tanto si disminuye la demanda de bienes de consumo disminuye la demanda de bienes industriales.

- **Demanda Inelástica :** La demanda de los bienes y servicios industriales no está muy afectada por las variaciones de los precios . La demanda es inelástica a corto plazo por que los productores son incapaces de hacer grandes cambios en los métodos de producción. Ejemplo : Un aumento en el precio de anillos metálicos para zapatos afecta muy poco a la demanda total de los mismos.
- **Demanda fluctuante :** La demanda de los bienes industriales es más volátil que la demanda de los bienes de consumo. Esto es válido en la demanda de nuevas plantas y equipo. Un determinado porcentaje de aumento en la demanda de consumo da como resultado a un aumento en la demanda de planta y equipo para una producción adicional.
- **Compras profesionales :** Los bienes industriales son adquiridos por agentes de compras profesionales, este enfoque profesional y una mayor habilidad para evaluar la información técnica llevan a compras más eficientes, así los comercializados industriales deben proporcionar y dominar un mayor número de datos técnicos de propio producto y de los competidores.
- **Diversas influencias de compra :** En las compras industriales influyen más personas que en las de consumo. Existen comités de compra (técnicos expertos y altos ejecutivos).

CARACTERÍSTICAS (ADICIONALES) DE LAS COMPAÑÍAS INDUSTRIALES.

- **Compra Directa :** Los compradores industriales compran directamente a los productores, no usan intermediarios en los productos de mayor dificultad técnica y/o precio más elevado. Por ejemplo : equipo de cómputo o aeronaves.
- **Reciprocidad :** Los compradores industriales, generalmente seleccionan a los proveedores que también son clientes : por ejemplo : un fabricante de papel

adquiere productos químicos de una empresa que le compra cantidades importantes de papel.

- Arrendamiento financiero : Hay compradores industriales que rentan el equipo en lugar de comprarlo (computadoras, equipo pesado de construcción, transporte, equipo de empaque etc.). Por medio del arrendamiento se obtienen ventajas como conservar el capital, obtener los productos más recientes del vendedor, recibir mejor servicio y conseguir ventajas fiscales.

DIMENSIONES SOBRE COMPRA DE LOS RESPONSABLES EN EL MERCADO INDUSTRIAL

■ CLASES DE COMPRA :

- Recompra Directa : Es una situación en la que departamento de compras reordena en forma rutinaria ; ejemplo : artículos de oficina, productos químicos, etc. El comprador elige a proveedor dando importancia a la satisfacción de la compra anterior. Así los proveedores se esfuerzan por tener buena calidad en el producto.
- Recompra modificada : El comprador modifica las especificaciones, precio, requerimientos de entrega u otras condiciones del producto. Los proveedores tratan de hacer su mejor esfuerzo para protegerse.
- Operación Nueva : Describe a un comprador que adquiere por primera vez un producto. Mientras mayor es el costo y/o riesgo mayor número de personas participan en la decisión, mayor es la cantidad de información que se recopila y mayor es el tiempo que se requiere para tomar la decisión. Una nueva operación es una máxima oportunidad y reto para el comercializador. Una compra nueva pasa por varias etapas : conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción.

Si se hace una comparación, se puede decir que el comprador toma menos decisiones en la recompra directa y más decisiones en una nueva operación, pues aquí se deben

determinar las especificaciones del producto, límites de precio, condiciones y tiempo de entrega, comisiones de pago, cantidad de órdenes, proveedores aceptables y proveedor seleccionado.

IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE COMPRA Y VENTA

- **COMPRA DE SISTEMAS** : Muchos compradores resuelven por completo el problema de tomar muchas decisiones por separado. Se da mucho en las compras gubernamentales en la adquisición de sistemas de armamento y comunicación.

Cuando los vendedores reconocen que a los compradores les gusta esta forma de adquisición, adoptan la **VENTA DE SISTEMAS**. Así, un proveedor puede vender un conjunto de productos relacionados, ejemplo : pegamentos, aplicadores y secadores. Otra variante es la contratación de sistemas, aquí una sola fuente de abastecimiento proporciona todos los requerimientos de mantenimiento, reparación y operación al comprador, así este obtiene beneficios con una disminución de costos, ahorro de tiempo y protección del precio durante el término del contrato.

La venta de sistemas es una estrategia fundamental de la mercadotecnia industrial.

PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA EN EL MERCADO INDUSTRIAL

En el caso de la recompra directa y modificada, los agentes de compra influyen más pero en las nuevas adquisiciones son el personal de ingeniería los que ejercen mayor peso en las decisiones.

Webster y Wind llaman **CENTRO DE COMPRAS** a la unidad que toma las decisiones de una organización de compras. Lo definen como “todas las personas que participan en el proceso de decisión de compras y que comparten metas y riesgos surgidos de la decisión”.⁽¹⁰⁾

⁽¹⁰⁾ Op.Cit. Kotler.p. 209

Los miembros de ella organización que desempeñan un papel en una decisión de compra son :

1. Usuarios : Utilizan el producto y/o servicio. Inician la propuesta de compras y ayudan a definir las especificaciones del producto.
2. Quiénes influyen : Personas que influyen en la decisión de compra. Ayudan a definir las especificaciones y proporcionan información para la evaluación de alternativas. Gran influencia por parte del personal técnico.
3. Quiénes deciden : Personas que tienen poder de decisión sobre los requerimientos del producto y/o los proveedores.
4. Quiénes aprueban : Son quienes autorizan las acciones propuestas por las que deciden.
5. Compradores : Personas con autoridad formal para seleccionar al proveedor y establecer condiciones de compra, pueden ayudar a describir las características del producto ; pero su principal papel es seleccionar a proveedores y negociar con ellos.
6. Guardianes : Tienen autoridad para impedir que los proveedores o la información llegue a los miembros del centro de compras.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS RESPONSABLES DEL HACER COMPRAS INDUSTRIALES.

Los compradores industriales están sujetos a muchas influencias, podría pensarse que las más importantes son las económicas pues, los compradores, generalmente favorecen a los proveedores que ofrecen el precio más bajo , el mejor producto o el mejor servicio.

También se considera que los compradores responden a factores personales como : favores, atenciones o pasar por alto los riesgos...

“...quiénes toman decisiones corporativas siguen siendo humanos dentro de sus oficinas. Responden a la “imagen”; compran a las empresas que sienten “amigas”: favorecen a proveedores que les demuestran respeto y consideración personal y que hacen cosas adicionales “por ellos”; “reaccionan en exceso” ante descortesías reales o imaginarias, con tendencia a rechazar a las empresas que no responden o se demoran en presentar las propuestas que se les solicitan...”⁽¹¹⁾

Por esto los compradores industriales responden a factores tanto económicos como personales en la misma medida.

Existen cuatro grupos principales de las diferentes influencias en los compradores industriales : ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales :

1. AMBIENTE : El comprador recibe influencia determinante de factores en los entornos económicos real y esperado como : Nivel de la Demanda, Perspectiva Económica, Costo del Dinero, Nivel de Cambio Tecnológico, Desarrollos Políticos y Legislativos, Desarrollo Competitivo.

En caso de una economía de recesión, los compradores industriales disminuyen sus inversiones en planta, equipo e inventarios ya que pueden hacer muy poco para estimular la demanda total en el ambiente ; sólo pueden luchar duro para mantener su participación en la demanda.

Los compradores también se ven afectados por cambios tecnológicos y políticos, el comercializador debe vigilarlos, determinar cómo afectará al comprador y tratar de que los problemas se conviertan en oportunidades.

2. ORGANIZACIONAL : Toda organización cuenta con objetivos, políticas, procedimientos, estructuras organizacionales y sistemas.

Aquí surgen preguntas como. ¿Cuántas personas participan en la decisión de compra ?, ¿Quiénes son ?, ¿Cuáles son los niveles de evaluación ?, ¿Cuáles son las

⁽¹¹⁾ Murray, Harding. Marketing Industrial. 1996. P.76

políticas y restricciones sobre los compradores?. El comercializador debe estar consciente de las tendencias organizacionales en el área de compras, que son :

- Desarrollo de departamento de compras : Estos departamentos ocupan una posición muy baja en la jerarquía de la organización, pero por razones de escasez e inflación se han ido aumentando de nivel, ahora son departamentos de adquisición y su misión es encontrar el mejor valor entre menos y mejores proveedores.
 - Compras centralizadas : La oficina matriz identifica las materias que adquieren diferentes divisiones y las compra en forma centralizada, esto proporciona a la empresa mayor poder de compra. Las divisiones individuales pueden adquirir de otra fuente mejores condiciones. En general las compras centralizadas generan ahorros sustanciales a la empresa. Para el comercializador esto significa negociar con menos compradores y de más alto nivel.
 - Contrato a largo plazo : Los comercializadores dan a sus clientes sistemas de intercambio electrónico de pedidos, en los que el cliente registra sus órdenes directamente en las computadoras y estos llegan a un modem al proveedor.
 - Evaluación del desempeño en compras : Muchas empresas establecen sistemas de incentivos para premiar el buen desempeño de funcionarios en las adquisiciones, así como el personal de ventas recibe bonos por su buen trabajo.
3. INTERPERSONAL : El centro de compras se integra por diferentes participantes con estatus, autoridad, empatía y poder de persuasión, por esto es probable que el comerciante no conozca la dinámica general del grupo que ocurre durante el proceso de compra
4. INDIVIDUAL : En el proceso de decisión cada participante tiene motivaciones, percepciones y preferencias, identificación personal, personalidad, actitud ante el riesgo y cultura. Los compradores exhiben diferentes estilos de compra.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INDUSTRIAL

“Es el acto de identificar y definir el perfil de distintos tipos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos”⁽¹²⁾

El mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado.

BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO INDUSTRIAL

Pueden segmentarse usando varias variables que se emplean en la segmentación de mercados de consumo como su geografía.

Las principales variables son :

■ Demográficas :

- Industrias : ¿En cuáles industrias debemos enfocarnos ?
- Tamaño de la compañía : ¿En qué tamaño debemos enfocarnos ?
- Lugar : ¿En qué zona geográfica debemos enfocarnos ?

■ Variables Operativas :

- Tecnología : ¿En qué tecnología del consumidor debemos enfocarnos ?
- Estado de usuario/no usuario : ¿ Debemos enfocarnos en usuarios grandes, medianos, pequeños o no usuarios ?
- Capacidad del cliente : ¿Debemos enfocarnos en clientes que necesitan muchos o pocos servicios ?

■ Enfoque de Compra :

- Organización en función de la compra : ¿Debemos enfocarnos en compañías con organizaciones de compras altamente centralizadas o descentralizadas ?
- Estructuras de Poder : ¿Debemos enfocarnos e compañías dominadas por la ingeniería, finanzas, etc. ?
- Naturaleza de las relaciones existentes : ¿Debemos enfocarnos en compañías con fuertes relaciones o sólo ir a las compañías más deseables ?
- Políticas generales de compra : ¿debemos enfocarnos en compañías que prefieren arriendos, contratos de servicios, compras de sistemas, subastas cerradas, etc. ?
- Criterios de compra : ¿debemos enfocarnos en compañías que buscan calidad, servicio y precio ?

■ Factores de Situación :

- Urgencia : ¿Debemos enfocarnos en empresas que necesitan un envío rápido y repentino de servicios ?
- Aplicación específica : ¿Debemos enfocarnos en ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas las aplicaciones ?
- Tamaño del Pedido : ¿Debemos enfocarnos en pedidos grandes o pequeños ?

■ Características personales :

- Similitud entre comprador y vendedor : ¿Debemos enfocarnos en compañías cuyas personas y valores son similares a las nuestras ?

⁽¹²⁾ Op.Cit. P. 265.

- Actitud hacia el riesgo : ¿debemos enfocarnos en clientes que toman riesgos o que los envían ?
- Lealtad : ¿Debemos enfocarnos en compañías que muestran lealtad a sus proveedores ?

En la industria meta seleccionada, una empresa puede hacer más segmentos por tamaño del cliente.

Steelcase divide a sus clientes en tres grupos :

- Cuentas Nacionales : Trabajan gerentes de campo de estado.
- Cuentas de Campo : Cuentas de tamaño medio manejado por personal de ventas de campo.
- Cuentas de Distribuidor : Cuentas más pequeñas manejadas por distribuidores que tienen franquicias.

También se puede hacer una segmentación por base en el proceso de decisión de compra :

Robertson y Barichi identificaron tres segmentos industriales :

- Prospectos primerizos : Los clientes no han realizado compras. Quieren comprarle a un representante de ventas que comprenda su negocio en quien puedan confiar.
- Novatos : Ya compraron el producto. Desean contar con manuales fáciles de leer, líneas telefónicas de atención, alto nivel de capacitación y vendedores expertos.
- Complejos : desean velocidad en mantenimiento, reparaciones, productos a la medida de sus necesidades y un apoyo técnico calificado.

Estos segmentos pueden tener diferentes preferencias con respecto a los canales.

Ejemplo :

Los prospectos primerizos quieren trabajar con un representante de ventas en lugar de usar un canal de correo directo, esto por la cantidad de información que necesitan.

Rangan, Mortiarty y Swartz encontraron cuatro segmentos industriales :

1. Compradores Programados : El productos no es muy importante para su operación. Lo compran como artículo adquirido de forma rutinaria. Pagan el precio total y reciben un servicio por abajo del promedio. Esto es muy lucrativo para el vendedor.
2. Compradores de Relaciones : Conocen las ofertas competitivas y consideran al producto muy poco importante. Obtienen descuentos y una cantidad de servicio moderada, se quedan con el vendedor mientras el precio no se dispara. Ocupa el segundo lugar en cuanto a la rentabilidad.
3. Compradores de Transacción : Consideran que el producto es muy importante. Son sensibles a las ofertas y al servicio. Reciben un descuento de aproximadamente 10% y un servicio por arriba del promedio. Conocen las ofertas y están listos para cambiar de producto si el precio es mejor, aunque sacrifiquen parte del servicio.
4. Cazadores de Gangas : El producto es muy importante y exigen el máximo descuento, así como el mejor servicio. Conocen diferentes alternativas de proveedores, son duros negociadores y a la menor insatisfacción cambian de proveedor. Las compañías necesitan de estos compradores sólo con fines de volumen pero no resultan muy rentables.

EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

La empresa debe considerar tres factores :

1. Tamaño y crecimiento del segmento : La empresa debe cuestionarse si el segmento de mercado tienen el tamaño e características de crecimiento adecuado.

2. Atractivo estructural del segmento (desde el punto de vista de la rentabilidad) : Porter identifica 5 fuerzas para evaluar su repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos : Competidores industriales, participantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Los riesgos son :
 - Rivalidad intensa en el segmento : El segmento no es atractivo si hay competidores numerosos, fuertes o agresivos. Si el segmento está en decadencia, si hay aumentos de capacidad, si los costos fijos son altos, si hay barreras de salida elevadas o si los competidores son firmes ya que esto da como resultado una guerra de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos y por lo tanto le cuesta más a la empresa competir.

 - Nuevos participantes : Un segmento no es atractivo si atrae a nuevos competidores pues éstos llegan con una nueva capacidad, recursos e impulso para aumentar su participación en el mercado. Al nuevo participante le será difícil entrar al mercado pues hay barreras de entrada y salida.

 - Productos sustitutos : Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto pues los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en las industrias sustitutas es posible que los precios y utilidades disminuyen en el segmento.

 - Incrementar el poder de negociación del comprador : Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de

negociación. Por que los compradores tratarán de que los precios bajen, demandarán más calidad y pondrán a los competidores unos contra otros. ; todo esto a costillas de la rentabilidad del comprador.

- Crecimiento del poder de negociación de los proveedores : Un segmento no es atractivo si los proveedores pueden elevar sus precios o disminuir las cantidades de pedidos. Los proveedores pueden ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando existen productos sustitutos, cuando el nivel del cambio es elevado y cuando los proveedores pueden integrarse hacia adelante.

SELECCIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO

Después de evaluar los diferentes segmentos , la empresa debe decidir a cuál segmento va a entrar. Existen cinco patrones de selección del mercado meta :

1. Concentración de un sólo segmento : La empresa selecciona un solo segmento. A través de la mercadotecnia concentrada la empresa logra posicionarse sólidamente, pues conoce profundamente las necesidades de éste. La empresa disfruta de grandes economías en su operación mediante la especialización de su producto, distribución y promoción. Si se logra establecer como líder puede obtener altos rendimientos sobre su inversión.
2. Especialización selectiva : La empresa selecciona varios segmentos pues cada uno es atractivo y concuerda con los objetivos y recursos de la empresa. Esta cobertura múltiple tiene como ventaja diversificar los riesgos de la empresa ; además, si uno de los segmentos deja de ser atractivo, la empresa sigue obteniendo ingresos de los otros.
3. Especialización del producto : La empresa se concentra en la fabricación de un determinado producto que se vende en varios segmentos por medio de esta estrategia la empresa logra un prestigio sólido en el área del producto.

4. Especialización del mercado : La empresa sirve a muchas necesidades de un grupo específico de clientes. La empresa gana reputación por especializarse en servir a este grupo de clientes y se convierte en un canal para todos los productos nuevos que este grupo pudiera usar.
5. Cobertura de todo el mercado : Una empresa sirve a todos los grupos de clientes con todos los productos que pudieran necesitar. Sólo las grandes compañías como : IBM, COCA COLA Y GENERAL MOTORS logran tener una estrategia de este tipo y echarla a andar.

DIMENSIONES DE LAS EMPRESAS DE BIENES DE PRODUCCION EN MÉXICO

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDUSTRIAL.

Dentro de el Mercado Industrial es de gran importancia el vigilar adecuadamente a los competidores reales., para realizar lo anterior es necesario que las industrias realicen una gran inversión en un Sistema Formal de Inteligencia Competitiva para obtener información continua sobre los competidores.

Toda empresa debe comparar sus productos, precios, canales y promoción contra la de sus competidores más cercanos. De esta manera se pueden identificar las áreas de ventaja o desventaja competitiva y así lanzar ataques contra ellos o preparar defensas.

IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES : Se debe saber cinco cosas sobre los competidores :

- ¿Quiénes son ?
- ¿Cuáles son sus estrategias ?
- ¿Cuáles son sus objetivos ?

- ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades ?
- Cuáles son sus patrones de reacción ?

Las empresas deben evitar la “miopía de la competencia” ya que de esta manera corre más peligro frente a sus competidores pues puede ser sepultada por los “competidores invisibles”. Ejemplo : Kodak se ha preocupado por el aumento en la competencia de Fuji... pero, Kodak, enfrenta una amenaza más grande debido a la reciente invención de la cámara sin rollo, ésta es vendida por Sony y Cannon, toma fotografías fijas de video y es posible verlas en televisión, obtener copias e incluso borrarlas. Qué mayor amenaza para un negocio de rollos de película que una cámara sin rollo!.

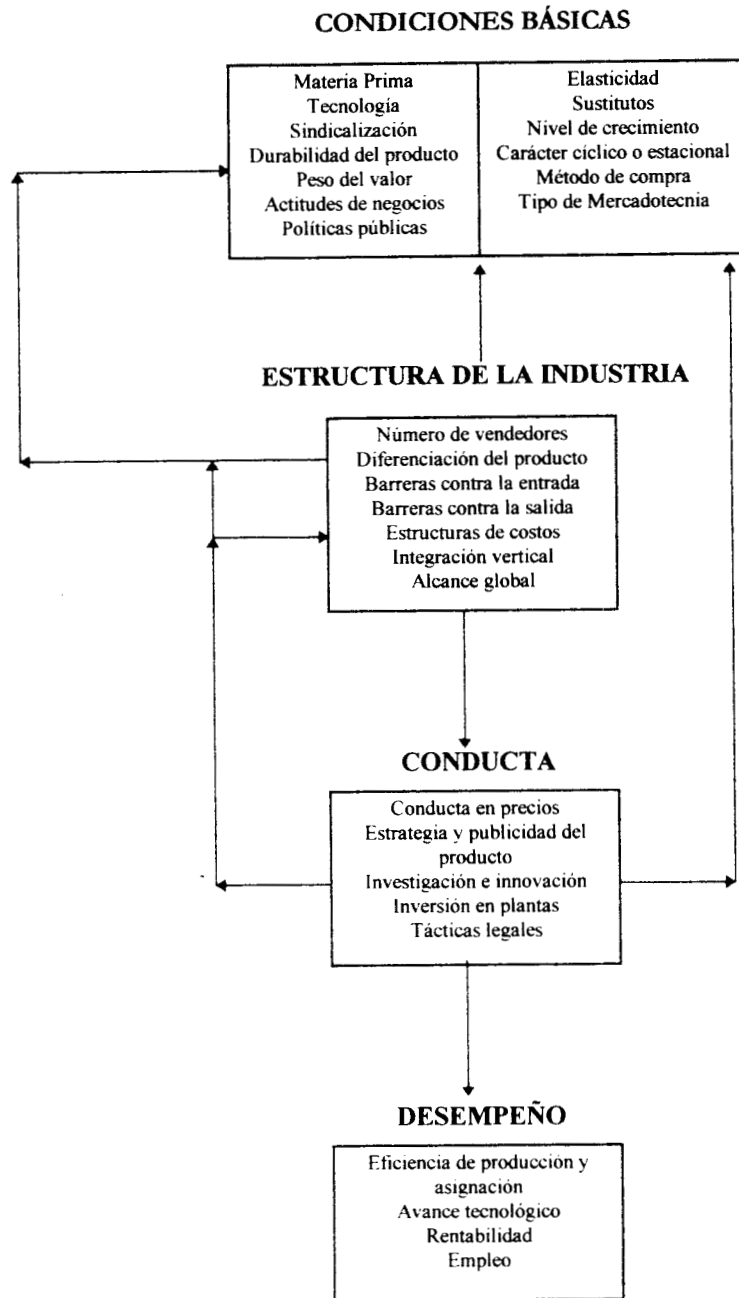
Si se toma en cuenta el grado de sustitución de los productos, tenemos 4 niveles de competidores :

1. **Competencia de Marca.** Una empresa considera a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares. Ejemplo : Ford, puede percibir que sus principales competidores son Toyota, Honda y Nissan, otras marcas de autos de precios moderados, pero no se vé así misma compitiendo contra Mercedes Benz.
2. **Competencia de Industria.** La empresa ve como competencia a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de productos. Ejemplo : Ford tiene como competencia a todo fabricante de autos.
3. **Competencia de Forma.** La empresa considera como competencia a los fabricantes de productos que proporcionan el mismo servicio. Ejemplo : Honda tiene como competencia a los fabricantes de autos y motocicletas.
4. **Competencia Genérica :** La empresa considera como competidores a los que compiten por el mismo valor de consumo. Ejemplo : Buik compite contra empresas que venden artículos de consumo duradero importantes, vacaciones en el extranjero, casas nuevas , etc.

A continuación se recordará la definición, dada anteriormente, de INDUSTRIA :
“Grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí”. Si se toma esta definición es importante que definamos :

SUSTITUTOS PRÓXIMOS : Productos con una elasticidad cruzada de la demanda, es decir : si aumenta el precio de un producto “x”, entonces aumentará la demanda del producto “y”.

A continuación se presenta el Modelo de la Organización Industrial :



FUENTE : Kotler Philip. "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA : ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACION Y CONTROL."

Para empezar se debe comprender las condiciones básicas de la oferta y demanda que influyen en la estructura industrial, ésta a su vez influye en el conducto industrial, en áreas como desarrollo del producto, fijación de precios y publicidad, entonces el conducto industrial da lugar a desempeño industrial como eficiencia, crecimiento y empleo industrial.

- **Número de Vendedores y Grado de Diferenciación** : Para describir a una industria se debe especificar cuántos vendedores hay, si el producto es homogéneo o altamente diferenciado. La estructura competitiva de una industria puede cambiar con el paso del tiempo. Ejemplo : Sony introdujo , antes que nadie el walkman, por lo que durante algún tiempo hubo un Monopolio, tiempo después, otras empresas sacaron versiones distintas y el monopolio se convirtió en una Estructura Competitiva Monopolística.

Cuando el crecimiento de la demanda disminuye se da una recesión Moderada y la estructura industrial se puede convertir el Oligopolio Diferenciado. A la larga, los compradores perciben ofertas similares en donde el precio es la única diferencia, entonces se convierte en Oligopolio Puro.

- **Barreras contra la entrada y el movimiento.** Las industrias deben tener la libertad de entrar en la industria que tenga utilidades atractivas para ellos. Su ingreso lleva a un mayor abastecimiento y a una disminución de utilidades hasta un índice de rendimiento normal. Existen grandes diferencias respecto a la facilidad para entrar a una industria específica. Ejemplo : Es fácil abrir un restaurante, pero es muy difícil ingresar a la industria automotriz.

Barreras de Entrada : Grandes necesidades de capital, economía de escala, patentes y permisos, escasez de ubicaciones, materiales o distribuidores, necesidades de prestigio, etc.

Aún después de entrar en la industria, una firma se puede enfrentar a barreras de movilidad, al tratar de penetrar en segmentos de mercado más atractivos.

- **Barreras contra salida y contracción** : Las empresas deben tener la libertad de abandonar las industrias cuyas utilidades no les son muy atractivas pero, también encuentran barreras para salir.

Barreras de salida : Obligaciones legales o morales con clientes, acreedores y empleados, restricciones gubernamentales, bajo valor de recuperación de activos por ser muy especializados y obsoletas, falta de oportunidades alternativas, etc.

- **Estructuras de Costos.** Toda industria tendrá una determinada mezcla de costos que impulsará gran parte de su conducta estratégica. Las empresas pondrán mayor atención en los costos elevados y estrategizarán para disminuir a éstos. Ejemplo : Si una empresa produce acero tiene costos elevados de producción y materia prima ; Si una empresa produce juguetes tiene costos elevados en la distribución y mercadotecnia.
- **Integración vertical.** Algunas industrias toman la ventaja de integrarse hacia atrás, adelante o en ambos sentidos. Ejemplo : la industria petrolera explota, perfora, refina y fabrica productos petroquímicos. El efecto de integración vertical disminuye los costos y se tiene un mayor control del flujo del valor agregado. Pueden manipular sus precios y costos en diferentes segmentos para obtener utilidades en donde los impuestos sean más bajos.
- **Inversión Global.** Existen Industrias Locales (conservación y preservación de jardines) e Industrias Globales (petroleras, aeronaves, cámaras fotográficas). En estas últimas la empresa compite sobre una base global para establecer economías de escala y actualizarse en los últimos avances tecnológicos.

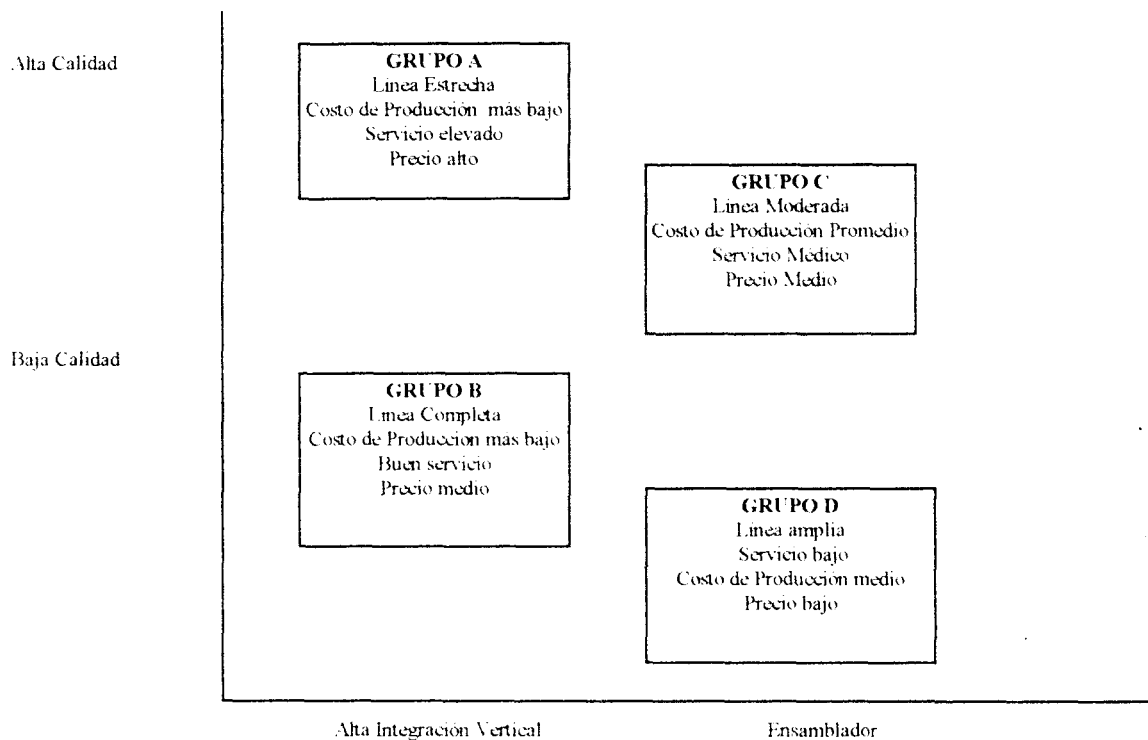
Ahora se pasa a la definición de **COMPETENCIA** : Aquella industria que satisface las mismas necesidades del cliente o que sirve a un mismo grupo de clientes.

Al hablar de mercado de competencia se abren los ojos a un conjunto amplio de competidores reales y potenciales y estimulan la planeación estratégica a largo plazo de la mercadotecnia. Ejemplo : Si un fabricante de computadoras considera a su competencia en función al producto tendría como competencia a todos los fabricantes de computadoras ; Si la considera en función a la satisfacción del cliente entonces sus competidores serían los

que fabrican lápices, plumas, máquinas de escribir, etc. ya que estas satisfacen la necesidad de escribir.

1. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES. Los competidores más cercanos son aquellos que persiguen el mismo mercado metas con una misma estrategia.

Grupo estratégico : Conjunto de firmas que siguen la misma estrategia en un mercado determinado. Ejemplo : Una empresa quiere entrar a la industria de electrodomésticos, las dos dimensiones estratégicas más importantes son imagen de calidad e integración vertical. La empresa realiza el siguiente diagrama :



FUENTE: Kotler Philip. "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL".

Se descubre que existen cuatro grupos estratégicos : Grupo A (Maytag). Grupo B (General Electric, Whirlpool, Sears). Grupo C (Competencia "x"). Grupo D (Competencia "y").

De aquí surgen algunas deducciones importantes :

1. La altura de las barreras contra la entrada es diferente para cada grupo *estratégico*. Para una empresa nueva sería más difícil entrar al Grupo D por que requiere de una inversión mínima en integración vertical en competentes de calidad y en prestigio, por lo tanto es más fácil penetrar en el Grupo A o B.
2. Si la empresa entra con éxito en algunos de los grupos, los miembros del mismo se convertirán en competidores estratégicos. Si ingresa al Grupo B necesitaría fortalecerse contra General Electric, Whirlpool y Sears, por lo tanto se pretende tener éxito necesita entrar con ventaja competitiva.

2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE LOS COMPETIDORES. La empresa se debe preguntar ¿Qué busca cada competidor en el mercado ? y ¿Qué impulsa la conducta de cada uno de ellos ?

Una suposición útil es que los competidores se esfuerzan por elevar al máximo sus utilidades, además hay empresas que se orientan más hacia la “satisfacción” que a la “maximización”.

Una hipótesis alterna es que cada competidor tiene una mezcla de objetivos. Sería bueno conocer el peso relativo que otorga un competidor a la *rentabilidad actual*, al *crecimiento* de la participación en el mercado, flujo de efectivo, liderazgo tecnológico y de servicio. El conocimiento de la mezcla de objetivos permite saber si éste está satisfecho con sus resultados financieros, actitudes, etc. Ejemplo : Un competidor que busca ser líder en costos bajos reaccionará con mayor fuerza ante una innovación en el proceso de un competidor que busque un aumento en el presupuesto para publicidad del mismo competidor.

Muchos aspectos son los que conforman los objetivos del competidor, entre los que se incluyen tamaño, historia, administración actual y economía.

Una empresa, también debe vigilar los planes de expansión de sus competidores, por medio del Diagrama de Campo de Batalla Producto/Mercado.

3. VALORACIÓN DE LA FUERZA Y VULNERABILIDAD DE LA COMPETENCIA. Para que los competidores efectúen sus estrategias y alcancen sus metas necesitan recursos y capacidad, pues se necesitan identificar los puntos fuertes y débiles de cada competidor.

Se debe reunir información sobre los negocios de cada competidor (ventas, participación en el mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre la inversión, flujo de efectivo, nuevas inversiones y uso de capacidad). Puede lograrse mediante información secundaria, experiencia personal y testimonios. La investigación primaria en el mercado de clientes, proveedores y distribuidores. Se puede utilizar el Benchmarking como guía para mejorar su posición competitiva.

Existen tres variables adicionales que deben rastrearse en forma competitiva :

1. Participación en el mercado. Participación del competidor en ventas en el mercado objetivo.
2. Participación de mente. Porcentaje de clientes que mencionó al competidor cuando se preguntó : “Nombre a la primera empresa que se le venga a la mente en esta industria”.
3. Participación en el Corazón. Porcentaje de clientes que mencionó al competidor al responder la pregunta : “Mencione en qué empresa preferiría adquirir el producto”.

Por esto se puede afirmar que las empresas que aumentan su participación mental y de corazón, mejorarán su penetración en el mercado y su rentabilidad. No es muy importante que la empresa haya obtenido pocas o muchas utilidades en un año, sino que hayan aumentado de manera constante la concientización y preferencia del cliente a través del tiempo.

4. ESTIMACIÓN DE LOS PATRONES DE REACCIÓN DE LA COMPETENCIA. Cada competidor tiene una filosofía para hacer negocios, una cultura interna y ciertas creencias determinadas a seguir. Es necesario conocer la mentalidad del competidor para prever sus reacciones.

A continuación se mencionan los perfiles de reacciones más comunes de los competidores :

- Competidor rezagado. No reacciona con rapidez o energía ante un movimiento de la competencia. Consideran que los clientes son leales y pueden aprovechar una coyuntura en los negocios, son lentos para reaccionar.
- Competidor selectivo. Reacciona sólo ante cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros. Puede responder a una disminución de precios, para señalar que son infructuosos, pero quizás no lo haya ante un aumento en gastos de publicidad en la creencia de que representan un menor riesgo.
- Competidor tigre. Reacciona con rapidez y energía ante cualquier incursión en sus dominios. Señala que lo mejor que puede hacer la competencia es no atacar ya que lucha hasta el final si se ve atacado.
- Competidor Aleatorio. No exhiben un patrón predecible de reacción. Tal vez en su economía, historia o cualquier otra cosa.

5. DISEÑO DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA COMPETITIVA. La empresa debe diseñar su inteligencia competitiva de manera eficaz en términos de costo. Pasos :

- Establecer el sistema. Identificar los tipos vitales de la información competitiva, determinando las mejores fuentes de la información designando a la persona que manejará el sistema y sus servicios.
- Recopilación de datos. Se recolectan de manera continua en el campo (fuerza de ventas, canales, proveedores, firmas de investigación de mercados,

asociaciones comerciales) y en publicaciones (oficiales, conferencias y artículos).

- Evaluación y análisis. Se verifican la validez y confiabilidad de los datos, se interpretan y organizan en forma adecuada.
- Difusión y respuestas. La información clave se envía a quienes toman decisiones pertinentes y se responde a las preguntas de los directivos sobre los competidores.

Con estos pasos se logra que los directivos reciban información oportuna mediante llamadas telefónicas, boletines, publicaciones e informes. Los directivos podrán ponerse en contacto con el departamento cuando requieran la interpretación de un movimiento del competidor.

6. SELECCIÓN DE LOS COMPETIDORES A ATACAR Y EVITAR. Después de recibir la información, los directivos pueden formular más fácilmente estrategias competitivas y conocerán mejor con quien pueden competir de manera eficaz en el mercado.

El directivo decide contra qué competidor va a competir con más energía. Su selección estará apoyada por la realización de un análisis de valores del cliente que revelará fuerzas y debilidades.

7. BALANCE DE LAS ORIENTACIONES HACIA EL CLIENTE Y HACIA EL COMPETIDOR. Se puede afirmar que es posible invertir mucho tiempo y energía en seguir la pista de los competidores y perder de vista al cliente. Una empresa centrada en la competencia es aquella cuyos movimientos están dictados por las acciones y reacciones de la competencia.

NUEVOS PRODUCTOS INDUSTRIALES Y LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

Un producto industrial como cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición o uso y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

NUEVOS PRODUCTOS INDUSTRIALES

La mayor parte de las veces se producen con un plan perfectamente preconcebido.

Las empresas generan sus nuevos productos y los guardan de acuerdo con un patrón de tiempo, en tal forma que estos entren sin lesionar los productos anteriores de la empresa.

En el desarrollo de los productos influyen tres variables :

1. El monto de las inversiones que se desean arriesgar para el desarrollo de un nuevo producto industrial, es muy difícil sacar un prototipo que sea una innovación total, las innovaciones a los productos se incorporan poco a poco de acuerdo con el ritmo específico de cada empresa.
2. El secreto industrial. Todos los procesos de diseño y fabricación se ocultan de la manera más estricta, ya que se deben patentar.
3. El desarrollo real de la tecnología "estado del arte". Saber qué empresas mantienen el liderazgo tecnológico de los productos es tan importante como el estado del arte.

En el caso de la tecnología, esta se puede desarrollar o se puede comprar, en el primer caso se requiere una infraestructura con recursos económicos, materiales y humanos adecuados e implica un esfuerzo a largo plazo. Comprar tecnología implica un esfuerzo de adaptación y esto es recomendable cuando los nuevos productos de la empresa tienen una salida de tipo coyuntural, como en el caso de la empresa pequeñas que desean sacar nuevos productos y requieren, por ejemplo, nuevos tipos de motores.

Con los productos industriales, los diseños y las características de funcionamiento no son producidos para una obsolescencia rápida ; éstos deben tener un periodo mínimo de servicio y por ello sus diseños son a más largo plazo.

SELECCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y PROCESOS

Los nuevos productos se deben investigar, desarrollar y programar, con el fin de satisfacer las necesidades de la industria. La selección de los productos industriales se efectúa mediante el análisis del mercado real y del potencial, así como con la coordinación entre producción y mercadotecnia para que se tenga el mayor éxito en la comercialización.

Para logra una buena selección de nuevos productos es importante tener fuertes ideas como las siguientes :

- Clientes : Sus reclamaciones y sugerencias proporcionan buenas ideas para hacer innovaciones y desarrollar nuevos productos.
- Canales de Distribución y Vendedores : Son fuentes de retroalimentación de información tanto interna como externa, sobre las necesidades del mercado industrial.
- Sectores Técnicos, Productivos y ayuda Técnica : Son buenas fuentes para la selección y en especial para la innovación y perfeccionamiento de los productos existentes.
- Diseño o Ingeniería Industrial : Proporcionan ideas para la selección de aspectos técnicos y estéticos del producto.

SELECCIÓN DE PRODUCTOS INDUSTRIALES Y SU PROCESO (PRODUCTOS DE CONSUMO EN COMPARACIÓN CON PRODUCTOS INDUSTRIALES)

■ ETAPA 1 : Discusión Lógica :

- **Productos de Consumo :** ¿Se puede fabricar y vender ?, ¿Gusta en el mercado ?, ¿Cuánto dura el producto ?
- **Productos Industriales :** Se sabe que el producto se vende y se necesita. ¿Se puede fabricar ?, ¿Existe tecnología ?, ¿Está a la venta ?, ¿Existen recursos financieros ?, ¿Se puede producir reparaciones o servicio de mantenimiento ?.

■ ETAPA 2 : Discusión Económica :

- **Productos de Consumo :** Vida útil del producto, magnitud del mercado y su extensión para determinar el volumen de producción, inversión total a corto plazo, utilidad / producción baja.
- **Productos Industriales :** La vida del producto es prácticamente limitada. El volumen de producción de acuerdo con los recursos disponibles en caso de maquinaria muy grande, producción sobre pedido. Inversión básica a largo plazo. Utilidad / producción muy alta.

■ ETAPA 3: Discusión Tecnológica :

- **Productos de Consumo :** Prototipo de funcionamiento sin forma color y tamaño. El acabado del producto.
- **Productos Industriales :** prototipo modelo comercial. La eficiencia de operación o manejo del producto.

■ ETAPA 4 : Prueba de Mercado :

- Productos de Consumo : Gusto, Agrado o preferencias de los consumidores.
- Productos industriales : Competitividad (eficiencia, mantenimiento, duración, costos, tiempos de entrega y funcionalidad)

■ ETAPA 5 : Comercialización :

- Productos de Consumo : Distribución, publicidad subjetiva, promoción, plaza y precio.
- Productos Industriales : Servicio y tiempo de entrega. Promoción industrial objetiva.

DECISIÓN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Se define como el cambio de información en acción.

Existen modelos de selección de nuevos productos como el Delphi (método que se desarrolla en una sucesión de etapas denominadas rondas en las que la solución del problema se determina cada vez con más precisión), que requieren de gran cantidad de información, la cual se procesa en cada una de las rondas. Después de definir todas las alternativas se debe tomar una decisión respecto a los productos industriales ; esta decisión tiene las siguientes características :

1. El horizonte de las decisiones es muy amplio, de tal manera que las responsabilidades de un gerente no corresponden con sus decisiones, y el impacto de éstas rebasa su tiempo de permanencia en la empresa.
2. La decisión de lanzar un nuevo producto industrial implica la adquisición de tecnología.

DIFERENTES TECNOLOGÍAS Y CONSECUENCIAS

CARACTERÍSTICAS DE LAS TECNOLOGÍAS	EJEMPLO DE CONSECUENCIAS
<p>TECNOLOGÍA COMPLICADA. Es el más obvio ; sustituye a las maquinarias, herramientas u otros artefactos concretos por el intenso desempeño de trabajo de servicio por parte de individuos.</p>	<p>La cámara Polaroid reemplazó a la película que se debe regresar y procesar en una fábrica donde por lo general se requieren gran números de operarios.</p>
<p>TECNOLOGÍA SENCILLA. Sustituye esencialmente a los sistemas organizados y preconcebidos, por medios eficaces para que cada uno se atienda personalmente. Implica una modificación de las herramientas que se emplean. Su característica esencial es el sistema en donde el equipo especial se ha diseñado para producir los resultados deseados.</p>	<p>En los restaurantes de Pizza Hut o Kentucky Fried Chicken, se sigue el mismo sistema de división del trabajo y especialización, a fin de obtener velocidad, control de calidad, limpieza y precios bajos.</p>
<p>TECNOLOGÍA HÍBRIDA. Combina el equipo pesado con sistemas industriales cuidadosamente elaborados a fin de aportar eficiencia, orden y celeridad al proceso de servicio.</p>	<p>Los servicios de reparación exclusivos, rápidos y a precios reducidos, como talleres de amortiguadores y cajas de transmisión utilizan herramientas especializadas para propósitos específicos, capaces de atender grandes volúmenes, las cuales se combinan para producir resultados rápidos y garantizados.</p>

FUENTE : Reyes Arias, Juan Sergio. "MERCADOTECNIA INDUSTRIAL".

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. Es cualquier mejora tecnológica aplicada en procesos de producción en donde el costo de ésta se reduce grandemente. Es el hecho de sacar al mercado procesos, productos, materiales o sistemas, nuevos o mejorados. Estas innovaciones pueden ser de carácter inicial o imitativo.

- Innovaciones Iniciales : Los productos, procesos, materiales o sistemas son nuevos y aparecen en el mercado por primera vez. Estas innovaciones pueden ser :

*Absolutas : Aparecen por primera vez en el mercado mundial.

*Relativas o nacionales : Aparecen por primera vez en el mercado nacional.

- Innovaciones Imitativas : Son las que ocurren de acuerdo con un proceso de imitación derivado de un desarrollo paralelo, de una compra tecnológica o de plagio.

Esquema de la dinámica de la innovación tecnológica :

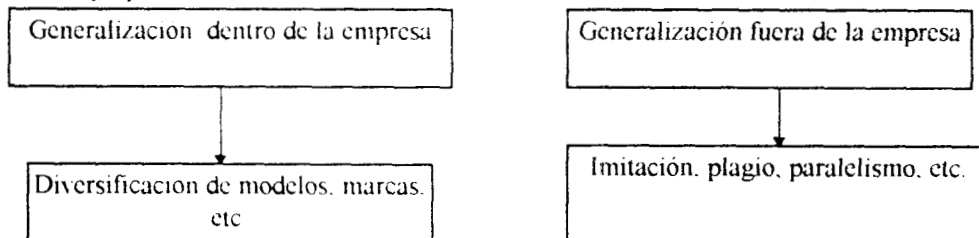
DESCUBRIMIENTO : Sinergia (puro)

Acción

Invención

ADOPCIÓN : La idea es captada para poder utilizarse.

PERFECCIONAMIENTO : Optimación de la idea, generalización o extensión a tamaños, formas y tipos con miras al mercado.



Conocimiento general de los productos y sus principios básicos

Supersesión (imprácticos, absorción, carestía, etc.

FUENTE : Elaboración propia con datos tomados de "MERCADOTECNIA INDUSTRIAL". PAG. 100.

COMPRA DE TECNOLOGÍA.

TECNOLOGÍA : se refiere al conocimiento acerca del comportamiento de ciertas tareas o actividades. No es sólo una máquina y se refiere a métodos estandarizados para obtener objetivos o resultados predeterminados, de esta manera la tecnología se convierte en un comportamiento deliberado y racionalizado.

TÉCNICA : es la totalidad de métodos obtenidos racionalmente y que cuentan con eficiencia absoluta , en todos los campos de la actividad humana.

Se pueden clasificar las tecnologías basándose en una tecnología uniforme y simple (de una producción artesanal hasta una tecnología no uniforme y compleja), como la que utilizan en laboratorios de investigación y desarrollo.

La tecnología está en continuo desarrollo es por eso que considera dos grandes dimensiones :

- El grado de complejidad de la tecnología requerido para ejecutar la tarea.
- El grado de uniformidad o no uniformidad en las situaciones, tareas o decisiones con que se enfrenta la empresa.

Cuanto más compleja sea la tecnología utilizada por las empresas, mayores serán los requerimientos sobre la dirección de la organización, ya que las tareas y decisiones a los que se enfrenta la dirección pierden uniformidad en la medida en que aumenta la complejidad tecnológica.

El grado de complejidad tecnológica es muy superior cuando nos referimos a sistemas en tiempo real (aerolíneas para el manejo de reservaciones), que cuando nos referimos al proceso de lote (elaboración de una nómina).

La transferencia de tecnología será necesaria, en algún momento, para todas las empresas, aunque resulta más difícil en las empresas medianas y pequeñas que en las grandes debido a que estas últimas tienen más posibilidades (dinero) para lograr una adecuada selección de proveedores para realizar los estudios y proyectos correspondientes.

Las empresas medianas y pequeñas reconocen que el desarrollo de todo negocio es una buena elección de tecnología y el establecimiento de una asociación para lograr mejores negociaciones de paquetes tecnológicos.

En México, se ha demostrado que los empresarios, técnicos y abogados han logrado celebrar contratos sumamente beneficiosos, ya que una vez que el interesado identifica a su posible proveedor, la experiencia indica que es conveniente recabar información de otras fuentes alternativas.

LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES.

ABASTECIMIENTO Y MATERIAS PRIMAS.

La materia prima industrial, en la mayoría de los casos, proviene de la agricultura, aserraderos, minas pesca, petroquímica, etc. Ésta, a su vez tiene tres tipos de abastecimientos que son :

- **Piezas Fabricadas :** La compra-venta de éstas se da cuando consumidor industrial delega a otro fabricante la elaboración de piezas componentes para su producto. Estas piezas se hacen, generalmente, a la medida , de acuerdo con las especificaciones. La venta de estas piezas la hacen los vendedores del fabricante que tienen contacto directo con el comprador ; así el vendedor mantiene una relación permanente y hace que el comprador utilice su producto en forma exclusiva ; por ejemplo : compra-venta de piezas fabricadas para automóviles, pues prácticamente ningún fabricante de éstos

produce carburadores, , defensas, frenos, discos y rotores, etc. y por lo tanto especialistas en estos campos se encargan de hacerlo.

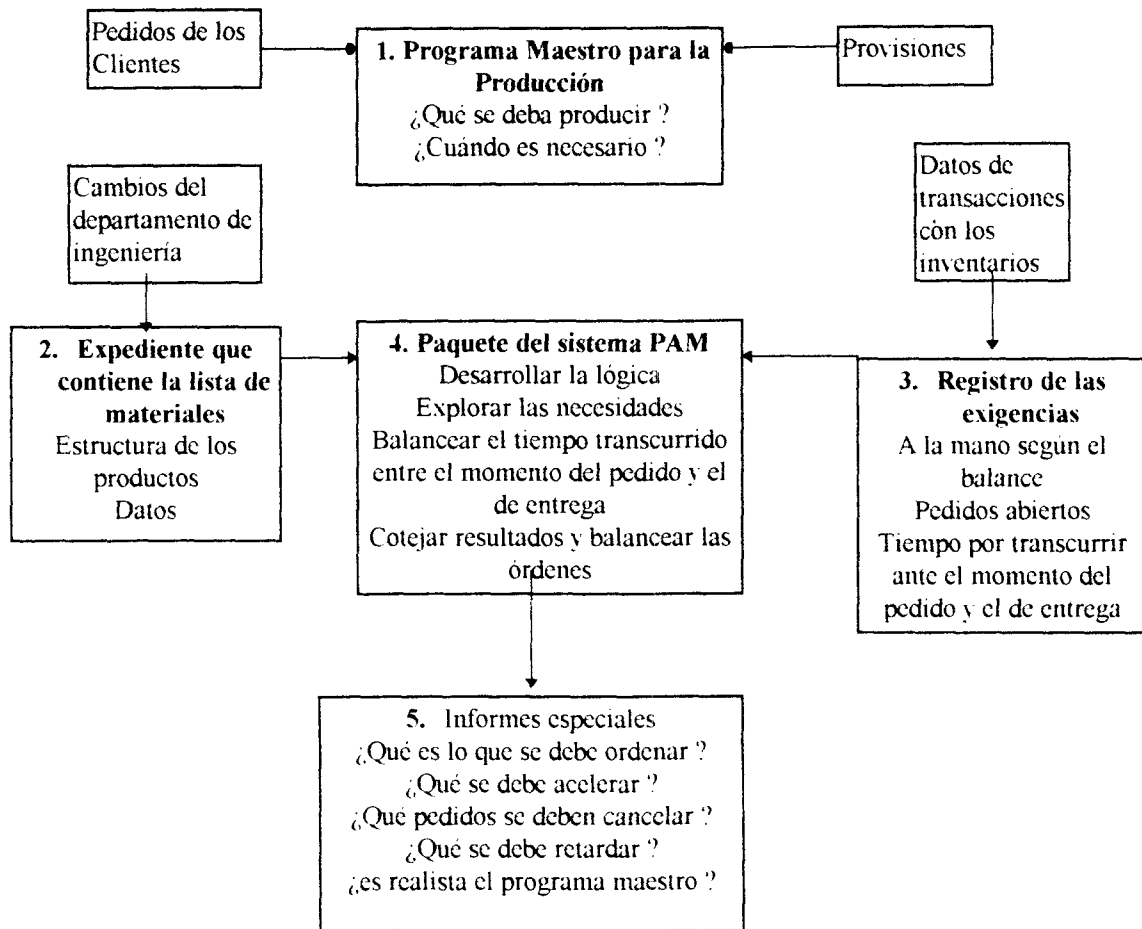
- Evolución del Producto : El consumidor industrial tiene varios problemas, entre ellos, el de adecuar los suministros inmediatos a la demanda inmediata. Así mismo se considera que es un desafío para el fabricante el contestarse a las siguientes presuntas : ¿Qué es lo que va a desear el consumidor el próximo año ? y ¿Cuáles de los nuevos productos que han estado probando se aceptarán ?. En otras palabras estos son problemas de comercialización que son los mismos tanto para el fabricante de productos industriales que para el intermediario que vende artículos de consumo. La diferencia es que el intermediario tiene el problema de tener que comprar artículos que satisfagan la demanda del consumidor, mientras que el fabricante tiene el problema de hacer el producto adecuado en el momento correcto y al precio adecuado para el consumidor industrial conveniente ; además de tener que coordinar sus medios de producción y las materias primas para satisfacer las demandas de su mercado.
- Suministros Operantes : Gran parte de la responsabilidad de la compra se deja al gerente de compras, sin embargo, los suministros tales como : herramientas, aceites, lubricantes, etc., que son necesarios para el funcionamiento constante y eficiente de la planta, se deben compra con cuidado.

La planeación para el abastecimiento de materiales consta de cinco elementos :

- Programa maestro de producción.
- Registro de la lista de materiales.
- Registro de las existencias.
- Planeación del abastecimiento de materiales.

- Informes especiales

PLANEACIÓN PARA EL ABASTECIMIENTO DE MATERIALES



FUENTE : Reyes Arias. "MERCADOTECNIA INDUSTRIAL". PAG. 137.

MANO DE OBRA. Las empresas median y pequeña son las que tienen más problemas con respecto a la obtención de la mano de obra calificada, esto es debido a la falta de planeación para determinar las necesidades del personal calificado, particularmente el técnico, en el nivel industrial.

La inestabilidad económica se relaciona con el desequilibrio comercial externo, que a su vez, altera la distribución de los recursos entre los factores de la producción y tiene que ver

con la inestabilidad de los precios y los índices de desempleo de los países tanto deficitarios como superavitarios en su balanza comercial. Al considerar esto, lo expresado anteriormente, se determinan y sustentan los niveles de empleo generales dentro de la organización productiva y es un intento por dar una solución viable.

Empleo, Productividad y Actualización. Son los elementos más importantes que la empresa deberá tener en cuenta para la maximización de los recursos humanos. Este potencial se alcanza mediante la organización del trabajo. La cooperativa de producción ofrece niveles numéricos estables en materia de creación de empleos y hace a la empresa poco vulnerable ante un posible conflicto laboral. Esto agranda la unión y el interés del trabajador en el proceso y organización del trabajo y elimina la presencia ocasional de obstáculos en materia de capacitación. La buena organización y planeación acrecienta el empleo y el uso de los recursos humanos, y otorgan la posibilidad de obtener una productividad más alta de los factores de producción y nuevos mecanismos a partir de los existentes.

INVENTARIOS Y PROBLEMAS DE ALMACENAMIENTO

El tener operación en una empresa requiere de una captación de ciertos riesgos y desperdicios en cada elemento financiero que interviene en ella. Se debe dar gran importancia a la inversión en inventarios, pues es frecuente que las empresas tengan deficiencias por una baja inversión en éstos. Estas deficiencias se presentan cuando las inversiones no guardan la proporción adecuada, y las más comunes son :

- El tiempo normal de su recuperación.
- Otros elementos financieros de la empresa, fundamentalmente con el importe y volumen de ventas.

NATURALEZA DEL CONTROL DE MATERIALES.

Cualquier proceso implica cuatro fases que definen la naturaleza del control de inventarios :

- Compra : Obtención o procuración.
- Embarque, Tráfico y Recibo o Entrega : Transportes externos.
- Control de Inventarios : Almacenamiento de materiales.
- Manejo de Materiales : Transportes internos.

El control de materiales aumenta su utilidad de lugar y la utilidad en el tiempo, puesto que los materiales se pueden poner a disposición de los usuarios en el momento debido y en donde se necesiten.

El control de inventarios es un gasto necesario pues uno de sus propósitos es obtener y/o reducir el costo de abastecimiento que se usan en la operación de un negocio. Los elementos de costos del nivel de inventarios son indirectos, generalmente, y por lo tanto no se pueden cargar directamente a un departamento o a un producto determinado. Si se definen con claridad las actividades del control de materiales, se establece una práctica de contabilidad para la distribución de los costos indirectos.

Un sistema de administración de inventarios eficiente debe ser capaz de responder a dos preguntas :

- ¿Cuándo ordenar ?
- ¿Cuánto ordenar ?

Estos objetivos consisten en adquirir al menor costo la cantidad adecuada de cada artículo en el momento preciso en que sea pedido.

Existen, dentro de una empresa, tres áreas básicas :

- Ventas : Su objetivo es satisfacer la demanda de los clientes, para esto requiere de un alto nivel de inventarios de manera que pueda asegurar el servicio necesario para los productos industriales.
- Finanzas : Tiene la preocupación de reducir la inversión en inventarios y mantener costos bajos.
- Abastecimientos (compras y almacén) : Su interés es el mantener siempre un alto inventario pues significa girar un menor número de órdenes a proveedores y soportar menos carga de trabajo en sus departamentos.

Se debe constituir un sistema de control de inventarios que responda a ¿Cuánto y cuándo ordenar ?, y cuyo objetivo sea aumentar las utilidades de la empresa a través de :

- Reducir la inversión en inventarios.
- Reducir costos para mantener inventarios y responderá los mismos.
- Aumentar o conservar el servicio proporcionado a los clientes.
- Control a nivel dirección para resolver conflictos de intereses entre las áreas mencionadas.

Existen varios sistemas de administración de inventarios los más comunes son :

- Método de Inventarios Perpetuos : Desarrolla la siguiente fórmula :

$$\text{Existencia actual} = \text{existencia anterior} + \text{entradas} - \text{salidas} - \text{ajustes.}$$

- Sistema de Máximo y Mínimo : Se debe fijar un nivel mínimo de inventario que al ser alcanzado, responde a la pregunta de ¿Cuándo ordenar ?, la respuesta a ¿Cuánto

ordenar ? se obtiene de la diferencia entre el nivel máximo, previamente establecido, y el nivel de inventario actual. Tiene dos grandes inconvenientes :

- ¿Con qué criterio se fijan los niveles máximo y mínimo de inventario ?
- Con qué frecuencia se revisan y actualizan esos niveles ?

La frecuencia de revisión y actualización de los niveles máximo y mínimo depende de la cantidad de artículos que existan en el inventario y del departamento que tenga a su cargo esta función. La mayoría de las veces, en las empresas, la actualización es anual o semestral, y muy raramente trimestral.

El criterio para fijar el máximo de inventario es con base en el tiempo de existencia máxima, no debe sobrepasar el consumo mensual y el costo de la inversión e inventarios mensuales. El nivel mínimo se considera el consumo durante el tiempo de entrega (tiempo transcurrido desde que se detecta la necesidad de ordenar, hasta que la mercancía está disponible para su distribución, uso o venta), siempre se incorpora un inventario adicional o de seguridad que absorbe las variaciones en el tiempo de entrega y las variaciones de la demanda para poder satisfacer los objetivos de servicio.

- Sistema de Punto de Reorden/Cantidad Económica de Pedido : Se calcula un nivel crítico de inventario para cada artículo, basado en el pronóstico de la demanda durante el tiempo de entrega más el tiempo de revisión, que es el tiempo transcurrido entre dos comparaciones periódicas del nivel del inventario contra el punto de reorden ; a este pronóstico se le agrega un inventario de seguridad, que está determinado para cada artículo con base en las variaciones de su demanda, la variación en el tiempo de entrega y el servicio que se desea proporcionar.

Una vez alcanzado el punto de reorden se debe responder a ¿Cuánto ordenar ? ; la respuesta es una cantidad económica de pedido que proporcione un balance entre los costos, tanto de ordenar como de mantener el inventario.

CANALES INTERNOS DE DISTRIBUCIÓN Y TRÁFICO

Una mala disposición de locales y distribución de maquinaria en áreas de trabajo origina movimientos innecesarios de los materiales ; esto consume tiempo y energía y perjudica la productividad en las áreas de producción.

Una de las funciones de la mercadotecnia industrial es mejorar la disposición de la fábrica y elaborar sistema adecuados para los canales internos de distribución (recorrido y manipulación de los materiales)

IMPORTANCIA DE LA DISPOSICIÓN SEGÚN LAS INDUSTRIAS. La importancia de lograr la mejor disposición de los locales varía de acuerdo a los factores siguientes :

- Tamaño
- Peso
- Movilidad del producto.

Ejemplo : Si un producto es muy pesado o difícil de desplazar como : piezas de fundición pesadas, construcción de locomotoras, fabricación de motores, etc. y necesita equipo costoso, es muy importante que se mueva lo menos posible entre una y otra operación. Pero, si el producto o sus piezas son muy pequeñas y ligeras como : piezas de una reloj, piezas transistorizadas electrónicas, etc. es posible transportar de una vez centenares o millares de éstas, suficientes para varios días.

PROBLEMAS DE EMBALAJE, EMPAQUE Y EMBARQUE.

Embalaje : Es la preparación de las mercancías para su envío al exterior.

Embarque : Es el transporte externo de las mercancías y materiales que se reciben y que se entregan.

Recibo : Aceptación de los artículos que se reciben del exterior.

Por lo tanto, hay que embalar, marcar y pesar todos los materiales de salida, con anterioridad a su embarque.

Reglas generales que deben cumplir los Empaques :

- a) Estar diseñados para reducir a un mínimo las roturas en tránsito.
- b) Ser de fácil manejo.
- c) Estar de acuerdo con las reglamentaciones de clasificación de mercancías, como puede ser :
 - Clasificación de carga consolidada.
 - Consolidación de exprés oficial.
 - Leyes postales y regularizaciones.

Todo esto es para realizar los embarques en el tiempo programado y al más bajo costo posible.

MEDIOS DE TRANSPORTE. Existen diversos modos de transporte para el envío de mercancías :

- Transporte por barco : Medio económico y lento para transportar grandes cantidades de materiales voluminosos.
- Transporte por ferrocarril : Es el mejor medio para mover mercancías pesadas o voluminosas a grandes distancias, particularmente en lotes por vagón entero.
- Transporte exprés y los postales : Son cómodos y rápidos para el envío de artículos pequeños, pero implican costos mayores.

- Transporte en camión : Son excelentes para distancias cortas , cuando no se pueden hacer embarques por vagón entero y se desean entregas a domicilio con un solo manejo de los materiales.
- Transporte aéreo : Es el medio más rápido, pero el más costoso, sólo se emplea en el caso de mercancía ligeras.

Las compañías que realizan embarques, con cierta frecuencia, a clientes que se encuentran dentro de un área determinada, dicen que es más económico contar con sus propios camiones para evitar usar transportes externos. Así pueden brindar a sus clientes un servicio más seguro y simplifican sus procedimientos de embarque y embalaje.

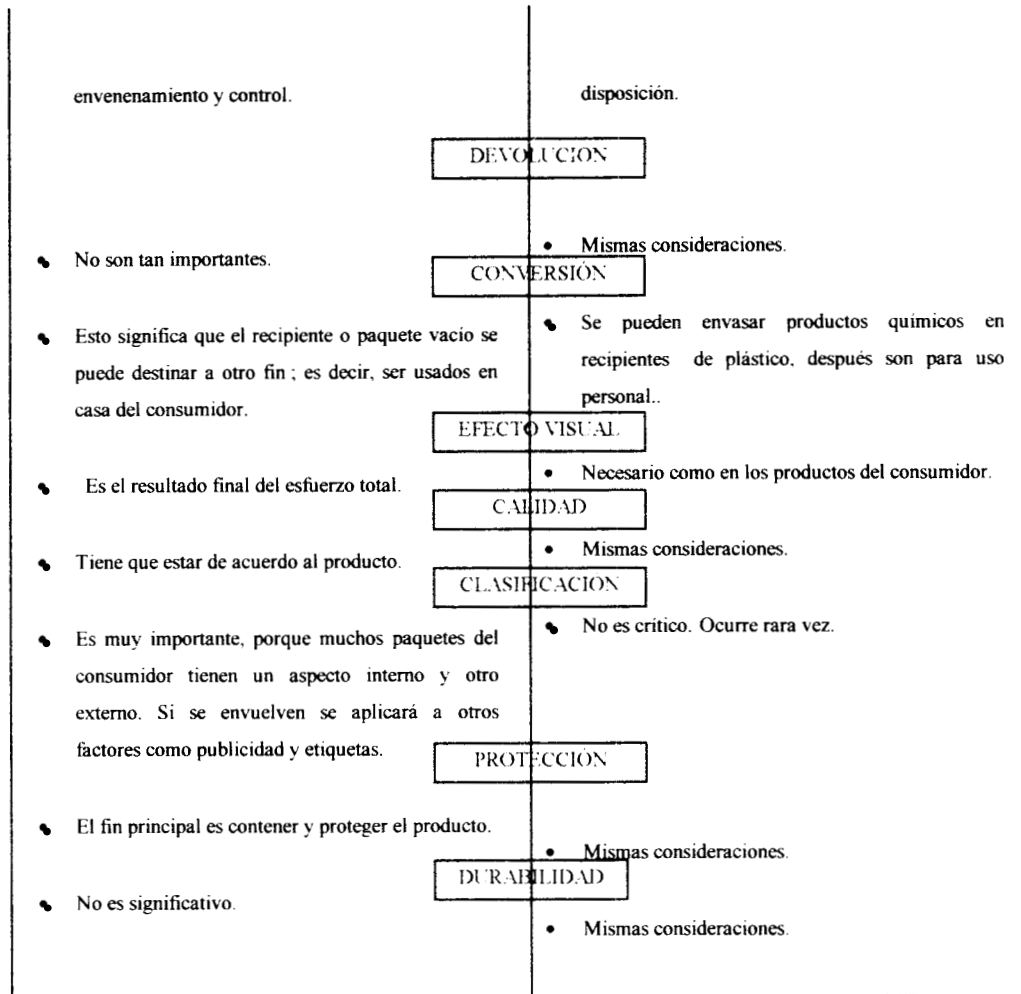
EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES. Dentro del campo industrial se deben innovar constantemente los sistemas de empaque. Por esto el empaque varía en el costo por embarque unitario, manejo, almacenamiento y adaptación técnica, hasta la reacción de los consumidores industriales.

Para lograr establecer un concepto de empaque industrial se debe reflexionar sobre cuál deber ser la función o funciones principales del empaque : ¿Proporciona protección especial al producto, introducir en el mercado un método nuevo de utilizarlo, indicar determinadas cualidades del producto o de la empresa, o lograr algún otro fin ? .

A continuación se muestra un cuadro en el que se ilustran las diferencias del empaque entre productos de consumo y productos industriales :

PRODUCTOS DE CONSUMO	PRODUCTOS INDUSTRIALES
TAMAÑO	
<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecen varios tamaños de la unidad y surtido. Lo bueno vienen en pequeñas cantidades, pero se supone que las cosas más grandes son más baratas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un factor importante para el almacenamiento y el ahorro de espacio. Tienen problemas de manejo. El tamaño es óptimo para los procesos.
FORMA	
<ul style="list-style-type: none"> • La forma no siempre se tiene que ajustar a el producto. Se usa un factor psicológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es tan importante como en el caso comercial influye para el almacenamiento.
CONTENIDO	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se debe vender el producto ensamblado o desensamblado?. Las unidades con presión son muy populares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las formas son importantes en muchos casos ; los líquidos son superiores a las mezclas secas, pero es más difícil y costoso envasarlos.
COLOR	
<ul style="list-style-type: none"> • Es la meta de los psicólogos hacia los consumidores. El problema es el color del empaque y el surtido. 	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación de los colores es muy importante como medio de identificación, localización, clave y descripción del producto.
APERTURA	
<ul style="list-style-type: none"> • Sencilla, rápida. Requiere un equipo mínimo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sencilla, rápida, equipo mínimo.
CIERRE	
<ul style="list-style-type: none"> • No es importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas serio en caso de solventas o químicos.
CAPACIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser de tamaño suficiente para que sea fácil de usarlo y cubra las necesidades del producto empacado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionada con las necesidades del producto. Se debe considerar fenómenos físicos como : hinchazón, encogimiento, transportación, etc.
RELLENO	
<ul style="list-style-type: none"> • No es muy importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas u otras técnicas de empaque poco costosas.
PUBLICIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe llevar un mensaje. Se anuncian promociones. Se da un enfoque típico del producto del consumidor. Relaciona la identificación del producto y de la marca. El empaque es publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando los productos van a fábricas muy industrializadas las palabras y la identificación de los mismos es muy importante. Los impresos son muy costosos.
MATERIAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Estéticamente es agradable. razonablemente durable u adecuado para el contenido y mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma en cuenta : duración en estantes, requisitos técnicos, compatibilidad, resistencia y protección.
COSTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Se relaciona con el mercado y consumidores. Puede sufragarse por un cargo extra o incluirse en el producto. Puede ser un arma para crear 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas consideraciones que el comercial. El cliente espera un precio distinto si compra en grandes cantidades, basándose en costos

demanda de productos identificados con prestigio.	supuestamente más bajos.
CAPACIDAD DE COMPETENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser comercialmente convincente. Deben ser atractivos y funcionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas consideraciones que en el área comercial. Funcionales.
INSTRUCCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Muy importantes en productos desensamblados. Asegura el uso adecuado de los productos, aminora la confusión entre clientes y quejas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son tan importantes como en el área comercial.
COLOCACIÓN DE ETIQUETAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene dos aspectos : Identificación e instrucciones y Programas de colocación de etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene dos aspectos : Identificación e instrucciones y Programas de colocación de etiquetas.
ESTABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Hay que calcular la vida de estantes, durabilidad, apariencia, efecto en los productos y psicología del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que calcular la vida de los estantes, durabilidad, apariencia, efecto en productos, además de los gastos por devolución.
CONVENIENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Factor crítico, pues el consumidor pagará más por esta característica, aquí hay que tener en cuenta los surtidos y líneas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se relaciona con el uso doméstico, tamaño de lote o proceso, almacenamiento, manejo, vaciado y ajuste.
ALMACENAMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe considerar la vida en los estantes, durabilidad, apariencia, espacio y posibilidad de volver a usarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es crítico. Considera la vida en estantes, durabilidad, apariencia, espacio, costos de almacén y de manejo.
RECUPERACION	
<ul style="list-style-type: none"> • No es importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante. Se vuelve a usar para ahorrar.
LLENADO	
<ul style="list-style-type: none"> • Es importante en la producción inicial y si hay que hacer una transferencia de envases. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante cuando hay que satisfacer las necesidades de un mejor manejo.
VACIADO	
<ul style="list-style-type: none"> • No es problema. Hay que mover el producto y manejarse con facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante el procesamiento y se relaciona con el uso a que se destina, condiciones y sistemas mecánicos.
MANEJO	
<ul style="list-style-type: none"> • No es crítico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante. Hay que considerar tamaño, peso, dimensiones, forma, instalaciones, uso y reposición.
CAPACIDAD DE DISPOSICION	
<ul style="list-style-type: none"> • Se da una gran consideración, la época de desechos se debe a la conveniencia y a los requisitos de gastos, contaminación, 	<ul style="list-style-type: none"> • Es más importante debido al costo y a la



FUENTE : Reyes Arias Sergio. "MERCADOTECNIA INDUSTRIAL" pag. 163.

CANALES EXTERNOS DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones que se toman respecto a los canales de distribución en los productos industriales son :

- Productor

- Mayorista

- Intermediarios y consumidores.

Los canales alternativos toman decisiones en cuanto a los canales específicos que se usarán para las ventas o compras, y deberán ser compatibles con los objetivos de la empresa (volumen de ventas o participación de mercado, ya sea para las ventas totales o para las ventas por línea por línea de productos). La empresa se puede interesar principalmente en desarrollar segmentos determinados de mercado, como usos específicos de un producto, grupos de clientes o mercados geográficos.

Si la empresa desempeña automáticamente la función de la distribución industrial y puede alcanzar al máximo control sobre el mercado, esto dará como consecuencia la integración de los canales de distribución.

FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL SISTEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- a) Amenaza planteada por un sistema competidor. Si un canal emprende exitosamente la integración vertical, los canales competidores serán presionados para integrarse también.

- b) Un cambio en la situación del mercado. A medida que aparecen nuevos segmentos de mercado, nuevos productos y nuevos usos de productos, se crean programas de distribución que se resuelven mediante la integración.

FACTORES INTERNOS A LOS QUE SE ENFRENTA.

- a) La presencia de empresas con una amplia base de mercado que les permite integrarse con éxito.
- b) Existencia de conflictos en el canal con las fuentes de abastecimiento.
- c) Presencia de innovadores agresivos en el sistema.

Las ventajas de las empresas industriales al hacer una adecuada selección de canales de distribución son :

- Perspectiva económica optimista
- Ambiente legal favorable.
- Aceptación de integración vertical como estrategia.
- Crecimiento de utilidades.
- Mejor utilización de recursos.

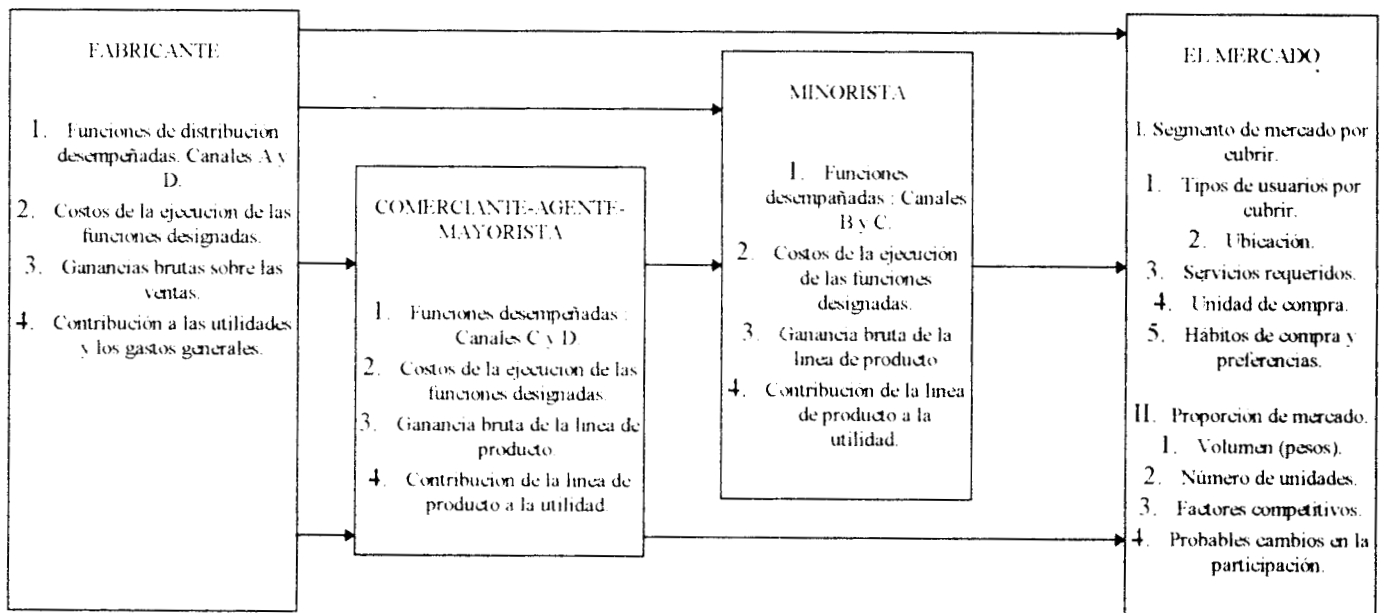
Las separaciones del mercado (Separación de consumidores industriales) son varias y se mencionan a continuación :

- Geográfica.
- Lapso de tiempo entre producción y consumo.
- Falta de interés por parte de compradores.
- Separación de propiedad.
- Separación en valores (disposición y capacidad del cliente).

Estas dimensiones del potencial del mercado son a las que se deben enfrentar los intermediarios. Estas actividades implican la utilidad de forma, tiempo y lugar.

CARACTERISTICAS DE LOS AGENTES INTERMEDIARIOS.

- Agente de fabricante : Vende frecuentemente en un territorio exclusivo. Trabaja en líneas de productos que no tiene competencia.
- Distribuidores : Intermediarios que compran bienes a los productores para revenderlos a otro intermediario con la intención de que éste se los venda a un consumidor final.
- Sucursal del fabricante : Es un establecimiento sostenido por un fabricante, separado de su central, se emplea para almacenar, vender, entregar y brindar servicios que necesita su producto.
- Tienda industrial : Tiendas especializadas en maquinaria, herramientas y refacciones. Estos productos se venden de los fabricantes a los consumidores industriales.



FUENTE : Reyes Arias, J. Sergio. MERCADOTECNIA INDUSTRIAL. Pag. 179.

PROMOCIÓN

LO QUE PIENSAN LOS COMPRADORES DE LOS DISTRIBUIDORES.

En 1992, el vicepresidente ejecutivo de ventas y mercadotecnia de Chrysler, Theodore R. Cunningham hizo las siguientes declaraciones a un reportero del Wall Street Journal. “En una encuesta reciente, los compradores de automóviles nuevos dijeron que preferían visitar a su dentista para que les practicara una endodoncia que pasar de nuevo por el proceso de adquirir un auto. Es necesario cambiar la cultura completa de los distribuidores”.

Todo comprador de automóviles ha pasado por la experiencia de entrar a una sala de exhibición, recibir de inmediato a un vendedor exageradamente agresivo o amistoso que se le acerca, que no es capaz de contestar ciertas preguntas o que les inventa las respuestas, incapaz de presentar el precio final sin tener que ir con el jefe, que regresa diciendo que por fortuna el jefe estaba de buen humor y estuvo de acuerdo con el precio, y que durante la firma del contrato trata de vender equipo adicional u opciones sobre el mismo, protección contra corrosión y garantías, haciendo que el cliente estuviera cada vez más cansado. Pocos días después, al recoger el auto, el vendedor no se acordaba del cliente, ni le devolvió las llamadas de inmediato cuando el nuevo auto del cliente no arrancaba. “Llame al departamento de servicio”, era la respuesta normal de la fuerza de ventas.

No es de extrañar que el número creciente de compradores de automóviles prefería comprar éste por correo en lugar de ir a una sala de exhibición. La falla no es enteramente de los distribuidores. Los fabricantes de automóviles presionaron tanto a éstos para que dieran salida a los autos, y los incentivos están tan enlazados con el volumen, que es comprensible que los vendedores del distribuidor sean agresivos.

Por supuesto, que siempre ha habido distribuidores que ofrecen una calidad excepcional de servicios. Carl Sewell, que dirige una de las distribuidoras más grandes y exitosas de los Estados Unidos, proporciona un servicio sin igual para sus clientes de Dallas. Sigue la regla : “Si el cliente nos pregunta, la respuesta es SI”. Su flota de Cadillac para alquiler es de 150 autos. Su distribuidor tiene un servicio técnico las 24 horas, siete días a la semana.

Los clientes que rompen la llave al cerrar, cuyo auto se descompone, serán rescatados por el personal de servicio sin costo alguno. Si el personal de servicio no es capaz de reparar el auto a la primera, el distribuidor llevará un auto de repuesto hasta el cliente y recogerá el automóvil de éste sin costo alguno. Y cuando el automóvil del cliente está listo, el cliente recibe un regalo complementario. Sewell no está satisfecho con vender sólo una vez un auto a un cliente. Su filosofía se resume apropiadamente en su gran éxito de venta, *Cientes de por vida : Cómo convertir a ese cliente de una sola vez en un cliente de por vida.*

Pero Sewell no es quien está comenzando a dar la vuelta al pensamiento de los fabricantes de automóviles sobre los distribuidores. Es lo que algunos nuevos fabricantes de autos han hecho con sus distribuidores. Los japoneses marcaron el paso cuando Toyota asignó franquicias a sus distribuidores de Lexus y Nissan hizo lo mismo con los de Infinity. Ambas empresas gastaron casi tanto tiempo diseñando la filosofía de los distribuidores y el decorado como el que pasaron diseñando los autos. Los nuevos salones son físicamente atractivos y amplios. El cliente entra y la recepcionista le ofrece un café y después lo lleva a observar cualquier auto. Entonces llega una persona que presenta al cliente con el gerente de ventas. El cliente recibe una visita de los lugares de servicio. Al cliente se le ofrece un generoso manejo de prueba. Mientras tanto, la interacción con el vendedor es tranquila, calmada y cordial mientras éste proporciona una precisa información técnica. No hay venta de alta presión. Si el cliente sale de la tienda sin ordenar un automóvil, habrá una o dos llamadas de seguimiento que serán breves y corteses. Si el cliente decide comprar el auto, no habrá regateos sobre el precio.

Al ver este nuevo modelo de desempeño de distribuidores, General Motors, lo copió como “su mejor práctica” en el establecimiento de sus distribuidores del modelo Saturn. Hoy día Chryslery, al lanzar un nuevo modelo LH, gastará 30 millones de dólares para recaudar a las 100 mil personas que trabajan en sus distribuidoras : desde propietarios a gerentes de ventas, a personal de servicio, a operadores de conmutadores. Así mismo, Ford pretende instalar una “mercadotecnia de relaciones” en sus distribuidoras. Todas las empresas automotrices se dan cuenta que un cliente retenido valdrá aproximadamente 325 dólares en toda la vida si hacen bien las cosas.

ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.

Las compañías necesitan conceptos nuevos para la organización de sus negocios y su mercadotecnia, en respuesta a los cambios que ocurren alrededor del comercio. Para enfrentar esto, las empresas se deben reestructurar. Algunas empresas se reducen de tamaño y se desestratificaron : reducen el número de niveles organizacionales para acercarse al cliente. Tom Peters sugiere que para que una organización esté bien administrada no debe tener más de cinco niveles jerárquicos ; la clave está en capacitar más empleados para que se autoadministren.

Así también se da paso a la organización de redes, esto por las computadoras, correo electrónico y las máquinas de fax ; así cada vez existen más mensajes entre la gente de distintos niveles de la organización. Las compañías deben fomentar el trabajo en equipo basándose en procesos centrales de negocios, con el propósito de derribar paredes entre departamentos.

La mercadotecnia ha ido evolucionando, a partir de ser una simple función de ventas hasta convertirse en un grupo complejo de actividades.

EVOLUCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

El nuevo departamento es producto de una gran evolución. Existen cinco etapas :

■ DEPARTAMENTO DE VENTAS BÁSICAS : Toda compañía se inicia con cinco funciones básicas :

- Finanzas : recabar y administrar el capital.
- Personal : contratar personas.
- Operaciones : fabricar el producto o brindar servicios.
- Ventas : vender

- Contabilidad : registro en libros de las actividades.

La función de ventas la dirige un subdirector de ventas, que suministra al personal de ventas y a veces también se ocupa de vender.

■ DEPARTAMENTO DE VENTAS CON FUNCIONES AUXILIARES DE MERCADOTECNIA : Conforme las compañías crecen necesitan reforzarse en las funciones de mercadotecnia, además de ventas. Si la empresa quiere expandirse necesita realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades del cliente y el potencial del mismo.

■ DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA INDEPENDIENTE : El crecimiento de la compañía aumenta el potencial productivo de inversiones en otras funciones de mercadotecnia, como investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción de ventas y servicio al cliente con relación a las actividades del personal de ventas.

Después de cierto tiempo el director de la compañía se dará cuenta de las ventajas que ofrece establecer un departamento de mercadotecnia independiente que será dirigido por un subdirector de mercadotecnia y por un subdirector de ventas. Aquí las ventas y la mercadotecnia son funciones separadas en la organización ; sin embargo se espera que trabajen juntos.

■ DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA MODERNO : Si hay mucha tensión entre el departamento de ventas y el de mercadotecnia, el director general de la compañía puede colocar las actividades de mercadotecnia bajo la autoridad del subdirector de ventas o poner al subdirector de mercadotecnia a cargo de todo, incluyendo al personal de ventas. Esta última opción es la base del nuevo departamento de ventas dirigido al subdirector ejecutivo de mercadotecnia y ventas, con gerentes que reportan todas las funciones de mercadotecnia, incluyendo la administración de ventas.

- **COMPAÑÍA DE MERCADOTECNIA MODERNA** : Todos los departamentos deben trabajar para el cliente. Todos participan en la actividad de mercadotecnia ; pues ésta no es sólo un departamento sino una filosofía total de la empresa.

Las compañías deben distribuir el presupuesto de promoción total en sus cinco instrumentos : Publicidad, Promoción de Ventas, Mercadeo Directo, Relaciones Públicas y Fuerza de Ventas.

Las compañías siempre buscan diferentes maneras de lograr la eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro de acuerdo a su economía.

No existe una estrategia lógica para estructurar el presupuesto de promoción ; sin embargo, por lo general la mayoría de las empresas establecen primero el costo de la fuerza de ventas, por que representa un costo fijo ; después se establece el presupuesto de promoción de ventas o presupuesto de publicidad.

A continuación se analiza la naturaleza de cada instrumento :

- **PUBLICIDAD** : Sus características son :
 - **Presentación Pública** : Permite una comunicación pública, por lo que da legitimidad al producto y brinda una oferta estandarizada. Son muchas personas las que reciben el mismo mensaje.
 - **Capacidad de Penetración** : Es un medio penetrante que le da al vendedor la posibilidad de repetir el mensaje varias veces, por lo tanto, el comprador recibe y compara mensajes de diferentes competidores. El vendedor comunica algo positivo acerca del tamaño, capacidad y éxito de sí mismo.
 - **Mayor Capacidad de Expresión**. Ofrece oportunidad para dramatizar a la compañía y a sus productos a través del uso de la impresión, sonido y color.

- Impersonalidad : La publicidad no es tan apremiante como un representante de ventas, por lo tanto el auditorio no está obligado a poner atención o a responder. Es sólo un monólogo.

Se puede utilizar la publicidad para crear la imagen de un producto a largo plazo (Coca cola) y también para activar ventas rápidas (Sears, anuncios para ventas de fin de semana). Con la publicidad se llega a muchos compradores geográficamente dispersos a un costo bajo por exposición. La publicidad puede ser muy costosa, como la televisiva.

■ PROMOCIÓN DE VENTAS : Sus instrumentos son los cupones, concursos y similares. Tienen tres características que los distinguen :

- Comunicación : Captan atención y proporcionan información al consumidor.
- Incentivo : Incorporan un incentivo o contribución que da valor al consumidor.
- Invitación : Hace la invitación para iniciar la transacción. Se puede crear una fuerte y rápida respuesta. Se puede utilizar la promoción de ventas para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas. Estos efectos son a corto plazo y no efectivos para crear preferencias a largo plazo.

■ MERCADEO DIRECTO : Tiene varias formas como : Correo directo, Mercado electrónico, etc. Sus características son :

- No público : El mensaje se dirige a personas específicas.
- Diseño según especificaciones : Se diseña el mensaje según especificaciones para atraer al individuo.
- Actualización : Se prepara el mensaje con rapidez y se entrega al individuo.

■ RELACIONES PÚBLICAS : Sus características son :

- Gran credibilidad : Las características parecen más auténticas y creíbles que los anuncios.
 - Sin defensa : Pueden llegar a muchos prospectos que pueden evitar a los vendedores y anuncios. El mensaje llega al comprador como una noticia.
 - Dramatización : Dramatiza a la compañía y al producto.
- VENTAS PERSONALES : Tiene un costo más efectivo pues crea preferencias, convicción y acción en el comprador. Sus características son :
- Confrontación personal : Implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas.
 - Cultivo : Se puede dar todo tipo de relaciones, llendo de una relación de ventas a una amistad personal.
 - Respuesta : Hace que el comprador sienta obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder.

FACTORES PARA DESARROLLAR UNA MEZCLA PROMOCIONAL

■ TIPO DE MERCADO DEL PRODUCTO :

El orden de importancia de los instrumentos para realizar la mezcla promocional, más común, en el mercado de consumo es :

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Ventas Personales

- Relaciones Públicas

El orden de importancia de los instrumentos para realizar la mezcla promocional, más común, en el mercado industrial es :

- Ventas Personales
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Relaciones Públicas

Las ventas personales se usan más en este mercado debido a que se manejan productos complicados, costosos y arriesgados.

En los mercados industriales la publicidad realiza las siguientes funciones :

1. Crear consciencia en los prospectos acerca del producto.
2. Crear comprensión en los prospectos.
3. Recordar eficientemente al cliente.
4. Generar guías que incluyan número telefónico de la compañía, para representantes de ventas.
5. Legitimar a la compañía y el producto por medio de anuncios en revistas.
6. Reafirmar la compra del cliente.

En general, Morrill, demostró que en el mercado industrial al combinar las ventas personales más la publicidad se obtienen un incremento en las ventas del 23% y el costo de promoción total disminuye en una 20%.

Para el mercado de consumo, las ventas personales hacen una fuerte contribución. Los vendedores son usados para recopilar pedidos y ver que hayan existencias. Pero una fuerza de ventas capacitada hace tres contribuciones : 1. Mayor posición de existencias : los representantes de ventas pueden persuadir a los distribuidores para tener más existencias y dedicar más espacio en anaqueles al producto de la compañía ; 2. Crear entusiasmo : los representantes de ventas pueden crear entusiasmo por un producto nuevo y dramatizar el respaldo planeado de la publicidad y promoción de las ventas ; 3. Ventas misioneras : los representantes de ventas pueden contratar más distribuidores para manejar las marcas de la compañía.

■ ESTRATEGIA DE PRESIÓN CONTRA ESTRATEGIA DE IMPUSIÓN.

La combinación promocional recibe una fuerte influencia de la decisión de la compañía de una estrategia de impulsión o de presión para crear ventas. Una estrategia de presión implica actividades de mercadotecnia (fuerza de ventas y promoción comercial) dirigida hacia intermediarios de canal para introducirlos a pedir y manejar el producto y promoverlo con los usuarios finales. Una estrategia de impulsión implica actividades de mercadotecnia (publicidad y promoción de los consumidores) dirigidas hacia los usuarios finales para inducirlos a preguntar a los intermediarios acerca del producto así inducir a los mismos a pedir el producto del fabricante.

■ ETAPA DE PREPARACIÓN DEL COMPRADOR

Las etapas de preparación del comprador son : Conciencia, Comprensión, Convicción, Pedidos y Pedidos Subsecuentes.

La publicidad y propaganda desempeñan las funciones más importantes en la etapa de conciencia, las cuales son de mayor importancia que las llamadas “en frío” de los representantes de ventas o las ventas personales. La convicción del consumidor recibe la influencia de las ventas personales y en menor grado de la publicidad y la promoción de ventas. En su mayor parte el cierre de la venta recibe la influencia de las ventas personales y a promoción de las ventas. Los pedidos subsecuentes también reciben principalmente la influencia de las ventas personales y la promoción de ventas y en cierto modo la publicidad de recordatorio. Es evidente que la publicidad y la propaganda tienen un costo más efectivo

en las primeras etapas del proceso de decisión del comprador y las ventas personales y la promoción de las ventas son más efectivas en etapas posteriores.

■ ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Como ya se mencionó anteriormente las etapas del ciclo de vida del producto son : Introducción, Crecimiento, Madurez y Caída.

En la etapa de introducción, la publicidad y propaganda tienen una gran efectividad de los costos, seguidas por la promoción de ventas para inducir a la prueba y las ventas personales para ganar cobertura de distribución. En la etapa de crecimiento, se pueden frenar todos los instrumentos por que la demanda tiene su propio momento a través de los comentarios. En la etapa de madurez, la promoción de ventas publicidad y ventas personales adquieren mayor importancia en ese orden. En la etapa de caída, la promoción de ventas sigue siendo fuerte se reducen la publicidad y propaganda y los vendedores sólo ponen mínima atención en el producto.

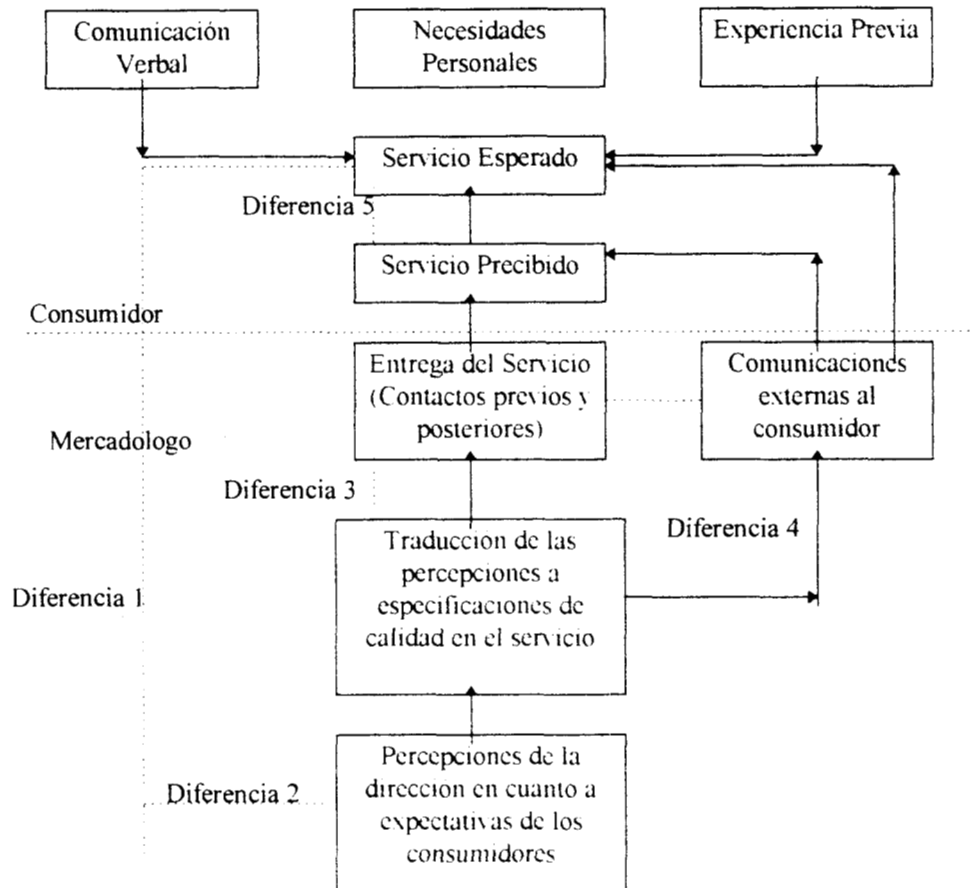
■ LUGAR EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA

Las principales marcas derivan más beneficios de la publicidad que de las promociones de ventas.

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD

Una manera de destacar y diferenciar a una compañía de las demás es brindar un servicio de una muy alta calidad, cumpliendo o superando las expectativas de calidad del servicio a clientes. Dichas expectativas están formadas por experiencias pasadas recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Los clientes comparan el servicio esperado con la expectativa base, si el servicio recibido es inferior al esperado, los clientes pierden interés en el proveedor, pero si el servicio es superior, entonces utilizan nuevamente al proveedor.

Existe un modelo de calidad realizado por Parasuraman, Zeithaul y Berry que resalta los requerimientos más importantes para entregar la calidad esperada. En este modelo se muestran cinco espacios que dan origen a una entrega poco exitosa de servicio :



FUENTE: Kotler Philip. "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACION Y CONTROL".

1. Diferencia entre las expectativas de los consumidores y la percepción de la gerencia. No siempre la gerencia percibe correctamente los que desean los clientes. Ejemplo: El gerente de ventas puede pensar que sus clientes desean mejores productos, pero a éstos quizás les preocupe más la capacidad de atención de los vendedores.
2. Diferencia entre la percepción de la dirección y la especificación de la calidad. Tal vez la dirección percibe correctamente los deseos de los clientes, pero no establece una norma específica de

desempeño. Ejemplo : El gerente de ventas puede pedir, a sus vendedores, que entreguen un servicio rápido, sin especificarlo de una manera cuantitativa.

3. Diferencia entre especificaciones de calidad y la entrega del mismo. Tal vez el personal no cuenta con la capacitación o tenga demasiado trabajo y sea incapaz o no desee cumplir con las normas ; o esté sujeto a normas en conflicto, como tomarse el tiempo para escuchar a clientes o atender con rapidez. Ejemplo : Los vendedores pueden tomarse el tiempo adecuado para escuchar las necesidades de sus clientes y se limita a atenderlos con demasiada rapidez.
4. Diferencia entre la entrega del producto y/o servicio y las comunicaciones externas. Las declaraciones de los representantes de la empresa y los anuncios influyen sobre las expectativas del consumidor. Ejemplo : Si su cliente ve en un folleto el producto con características especiales y terminados finos y al tenerlo en sus manos se da cuenta de lo contrario, las comunicaciones externas habrán distorsionado las expectativas de los clientes.
5. Diferencia entre el servicio y/o producto y el esperado. Ocurre cuando el consumidor mide el desempeño de la empresa de manera diferente y percibe de manera errónea la calidad del servicio. Ejemplo : Tal vez un vendedor visite regularmente a sus clientes pero éstos pueden interpretar esta actitud como una señal de que algo anda mal.

Existen cinco determinantes de la calidad :

- **Confiabilidad** : Capacidad de realizar un servicio prometido en forma confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta** : Deseo de ayudar a los clientes y proporcionar servicio rápido.
- **Aseguramiento** : Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.
- **Empatía** : Provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes.
- **Tangibles** : Apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.

Las empresas con excelente administración comparten varias prácticas comunes :

- Concepto estratégico : “Obsesión con los clientes”. Tienen claro el concepto de clientes objetivo y de sus necesidades, por esto han desarrollado una estrategia distintiva para satisfacer estas necesidades.
- Historia de un compromiso de alta dirección con la calidad : Las grandes empresas tienen un gran compromiso con la calidad. La dirección busca un buen desempeño financiero, además de un desempeño de servicio (calidad, servicio, limpieza y valor).
- Establecimiento de altas normas : Los mejores proveedores establecen acciones y normas de calidad. Son empresas que se distinguen entre aquellas que ofrecen un servicio “bueno” y las que ofrecen un servicio “trascendental” cuyo objetivo es un servicio 100% libre de defectos.
- Sistema para vigilar el desempeño del servicio : Las compañías de servicio excelentes auditan el desempeño del servicio, tanto el propio como el de los demás competidores, de manera regular. Sus instrumentos son : compras de comparación, compras fantasmas, encuesta de clientes, formatos de sugerencias y quejas, equipos de auditoría de servicio y cartas al presidente.
- Sistema para satisfacer a los clientes que se quejan : Las empresas de servicios dirigidos responden con rapidez y generosidad a las quejas de los clientes. Ejemplo : existen políticas como : “Cuando los clientes deben esperar más de 10 min., en el restaurante, pero menos de 20 se les sugiere una bebida gratuita, si deben esperar más de 20 min. la comida es gratuita”.
- Satisfacer a los empleados tanto como a los clientes : Las empresas creen que las relaciones con los empleados se reflejarán en las relaciones con los clientes. La dirección realiza una mercadotecnia interna y crea un entorno de apoyo a los empleados y de recompensa por un buen desempeño de servicio.

OFRECER GARANTÍAS Y CONTRATOS DE SERVICIOS PARA PROMOVER LAS VENTAS

El vendedor es el responsable de la satisfacción de las expectativas normales o razonables del comprador de los bienes.

Herramienta N°1. GARANTÍAS. Son declaraciones formales del desempeño esperado del producto por parte del fabricante. Los productos bajo garantía de reparación pueden retornarse al fabricante o al centro designado de reparación para ésta, se reemplazo o reembolso. Las garantías son exigibles legalmente.

En el Código de Comercio de México dentro de la Ley General de Protección al Consumidor (Capítulo IX) se habla de las Garantías ofrecidas en un bien o servicio, éstas deben sujetarse a los dispuesto en esta Ley y a lo pactado entre proveedores y compradores.

La póliza de garantía debe expedirse por el proveedor por escrito, clara y precisa, su alcance, duración y condiciones, mecanismos para hacerlos efectivos, domicilio para reclamaciones y establecimientos o talleres de servicios.

El consumidor puede optar por pedir la rescisión o reducción del precio y la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa tenga defectos o vicios ocultos.

Se puede ofrecer una garantía específica como herramienta de mercadotecnia, pero se deben tomar ciertas decisiones :

1. La garantía debe distinguir la oferta de la empresa de la del competidor.
2. La garantía debe tener una característica convincente y que impulse a las ventas.
3. La garantía debe establecer el remedio por el cumplimiento : reemplazo de bienes, reparación, intercambio o reembolso.

La garantía es una herramienta eficaz de mercadotecnia en dos situaciones :

- La empresa y/o el producto no son bien conocidos. Ejemplo : Si una empresa ofrece un líquido “x” para eliminar las manchas más difíciles de las alfombras, una garantía de “reembolso si no está satisfecho” proporciona al cliente confianza para comprar el producto.
- La calidad de producto es superior a la de la competencia. Así la empresa puede ganar al garantizar un desempeño superior como herramienta competitiva para traer a más compradores y/o cobrar precios más elevados.

Herramienta N°2. CONTRATO DE SERVICIO (Garantía extendida). El comprador desea asegurar el mantenimiento, recepción y el servicio de reparación más allá del periodo garantizado que ofrece el vendedor. Estos contratos ofrecidos por el vendedor para proporcionar un servicio gratuito de mantenimiento y reparación durante un lapso determinado y a un precio específico.

POTENCIAL DE MERCADO Y DE VENTAS

NATURALEZA DE LA DEMANDA

La determinación de un producto es realmente un análisis de la demanda de ese artículo. Existen factores para que exista demanda efectiva de un producto : 1) Una necesidad o deseo. 2) Capacidad de comprar. 3) Disposición para comprar.

- 1) **NECESIDAD.** Debe existir una necesidad por un producto. Actualmente es mucho más realista hablar de deseos que de necesidades. Muy pocos de los bienes y servicios que se venden actualmente son en realidad necesarios en el sentido de necesidad de supervivencia.

La población en el factor de mercado vive de necesidades o deseos. Puede que no sea la población total sino solamente algún sector en particular, como los estudiantes, las personas comprendidas entre ciertas edades o las que viven en determinadas zonas.

- 2) **CAPACIDAD DE COMPRA.** Se refiere a la cantidad de dinero a disposición de los compradores potenciales. Desde un punto de vista de investigación no es un índice difícil de obtener. Los investigadores de mercado emplean los depósitos bancarios, la recaudación del impuesto sobre la renta y diferentes estadísticas de los ingresos nacionales para medir la capacidad del mercado sobre compras de diferentes productos. La medida de la capacidad de compra trata de determinar cuánto dinero se encuentra en manos de los clientes potenciales.
- 3) **DISPOSICION PARA COMPRAR.** La posesión de dinero no es suficiente para crear una demanda efectiva. Muchas personas tienen medios, pero no desean gastarlos, así, el determinante final de la demanda real es la disposición del cliente para entregar su dinero a cambio de la satisfacción de sus deseos. Sin esta disposición no existe demanda ; por ello, la disposición es otro elemento entre los factores psicológicos que se relacionan con el ciclo económico.

NECESIDAD DE ANALIZAR AL CONSUMIDOR.

Es necesario distinguir a una persona que realmente compra el producto y el individuo que provoca que se realice la compra. El factor de mercado depende del individuo a quien se destina el producto. Por ejemplo : las mujeres compran una gran promoción de las camisas para caballero, sin embargo el potencial del mercado de las mismas viene determinado por el número de hombres y no de mujeres.

El punto de arranque de cualquier análisis del cliente es determinar quien empleará el producto e identificar todas las características posibles de los usuarios.

Otro aspecto del análisis del consumidor es determinar la rapidez con que se emplea el producto en cuestión. Por ejemplo : Muchos artículos se consumen diaria o semanalmente (productos de consumo), mientras que otros se compran una vez cada diez o veinte años (algunos productos industriales).

Es importante determinar con exactitud qué provocan las compras. Muchos productos se compran como consecuencia de algún acontecimiento especial. Ejemplo : Cuando la gente se casa, normalmente compra muebles, artículos electrodomésticos, viviendas, ropa y

muchos otros productos. Para los productos que se compran en diferentes ocasiones o en cantidades variables durante un periodo determinado, el analista debe determinar las cantidades que los consumidores compran, esto reviste particular importancia en artículos tales como alimentos, el vestido y la mayoría de los bienes de conveniencia. No es suficiente con saber quién compra y con qué frecuencia sino que también es preciso conocer cuánto compra durante un determinado periodo.

TÉCNICAS BÁSICAS PARA OBTENER EL POTENCIAL

El procedimiento normal es determinar en primer lugar el potencial de mercado para el producto y a continuación estimar qué parte de ese total captará una empresa determinada, es más rápido calcular directamente el potencial de ventas de un producto. En algunos casos el mercado potencial y el potencial de ventas pueden ser idénticos. Si un producto es realmente único y no tiene competencia directa, el mercado potencial y el potencial de ventas son los mismos siempre y cuando la empresa mantenga su monopolio.

Las cuatro técnicas fundamentales para determinar el potencial de ventas y el mercado de un producto son las siguientes :

- **Derivación del Factor del Mercado.** Comienza con el factor del mercado y por eliminación de diferentes segmentos del mismo, se llega a una estimación de número de personas que pueden comprar el producto.

Esta técnica tiene diferentes ventajas. En primer lugar, la validez aparente del método es elevada, porque el analista puede seguir la lógica del sistema sin poseer un conocimiento de la estadística o de investigación de mercados. El método se funda en alguna estadística válida que tiene pocos errores relativamente. Otro aspecto favorable es su simplicidad: exige muy poco análisis estadístico y su empleo es relativamente barato. El buen analista empieza con esta técnica y solamente utiliza otras cuando se ve forzado para conseguir una cifra aceptable.

El inconveniente principal del método es que con frecuencia las bases sobre las que se eliminan sectores del total son solamente estimaciones y no existen datos

exactos para determinar qué porción de la cifra total será el mercado de un producto.

- **Análisis de correlación.** Este método se halla relacionado con el método del factor del mercado excepto por el proceso matemático empleado. La variación del factor del mercado se correlaciona con la variación de la demanda del producto que se estudia, y la resultante es una relación de índole matemática.

Este método sólo se puede emplear cuando se dispone de un historial de ventas del sector de la empresa, porque la correlación es simplemente un análisis matemático de la relación entre las variaciones de diferentes series de datos. Si el historial de ventas es el sector, la ecuación resultante es el potencial de mercado, pero si el historial de ventas es de la empresa la ecuación resultante nos da el potencial de ventas. Una de las principales virtudes de este método es que su resultado final es una ecuación aparentemente exacta a la que el directivo puede incorporar algún factor de mercado y obtener alguna estimación aparentemente precisa de la demanda del producto. Sin embargo, se debe tener gran cuidado al emplearla. Se considera altamente significativa una correlación de más o menos 0.5 o 0.6, en análisis de mercado se necesita obtener un coeficiente de más o menos 0.9 o superior para obtener una ecuación válida. Probablemente el principal inconveniente de este método es que el jefe de ventas medio no comprende el proceso y, por lo tanto, suele considerar sus resultados con cierto grado de suspicacia. Aún cuando el analista de mercados entienda perfectamente el procedimiento otros ejecutivos deben aceptar los resultados basándose en la fe que tengan en él. Otra limitación del empleo de este método es que pocas organizaciones tienen personal competente en estadística y pocos jefes de venta son capaces de calcular un coeficiente de correlación.

- **Investigación de Mercado.** Es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia. Consiste en ponerse en contacto con clientes potenciales y formularles preguntas con la esperanza de averiguar si comprarían un producto determinado a un cierto precio.

La principal desventaja de este método se encuentra en su costo y en el tiempo que se utiliza para su realización. Para el jefe de ventas que debe conseguir rápidamente una idea del potencial de mercado de un producto, este método no es apropiado. Es conocido que los estudios sobre las compras son muy discutidos. es muy fácil para la persona que responde a la entrevista decir que compraría un producto determinado, pero la verdadera prueba es saber si está dispuesto o no a gastarse el dinero. Esta investigaciones exageran grandemente la realidad de la situación ; no obstante, estos estudios e investigaciones se emplean ampliamente en la realidad.

Muchas veces la investigación es el único camino práctico para estimar la dimensión de un mercado. Frecuentemente este método se emplea para eliminar los segmentos de un factor de mercado.

- Prueba de mercados. Absorbe gran cantidad de tiempo y dinero, es probablemente el método más exacto para estimar el potencial de ventas de ciertos productos, el motivo es que la prueba de mercado exige que los compradores se gasten realmente el dinero.

Una de la ventajas de eta técnica es que nos da un potencial de ventas de forma directa de los productos que se experimentan, pero desgraciadamente este técnica exige un gran esfuerzo y mucho tiempo antes de que su resultado se conozca. Esta técnica se emplea principalmente cuando existe un número pequeño de unidades, se puede producir con un costo mínimo con objeto de calcular el tamaño del mercado antes de invertir una cantidad considerable de dinero en un producto determinado. Las pruebas de mercado pueden no ser representativas para aquellos productos que requieren cierto tiempo para ganar la aceptación en el mercado o que tienen una tasa baja de consumo.

POTENCIAL TERRITORIAL

Después de que el potencial total de mercado o de ventas se ha determinado el jefe de ventas desea dividirlo entre sus diferentes divisiones territoriales, con objeto de distribuir adecuadamente el esfuerzo de ventas y evaluar el rendimiento relativo de cada zona o distrito.

El método más común para realizarlo es emplear algún factor de mercado o índice desglosado por zonas. Estadísticas tales como la población , las ventas de detallistas y mayoristas, la actividad industrial y en general la mayor parte de los gastos incluidos en el censo se dividen en municipios.

PRINCIPIOS PARA EL ANÁLISIS DE POTENCIAL DE MERCADO

Se deben de seguir algunos principios fundamentales al analizar el mercado de un producto :

1. Reducir el número de factores de mercado. Cuando mayor sea el número de factores de mercado en los que se basa el análisis, más difícil será determinar exactamente qué es lo que afecta la demanda de un producto. La inclusión de muchos factores en un índice de mercado se traduce en la duplicidad de unos cuantos factores básicos.
2. Emplear una buena lógica. Es la base de un buen análisis de mercado. Para determinar y emplear los factores de mercado, todo lo que se requiere esencialmente de un analista es una mente lógica y aguda que puede buscar y aislar las fuerzas exactas que provocan el consumo del producto en estudio. Si esta lógica es defectuosa, también lo serán los resultados. Para ser lógico, el analista debe tener buenos conocimientos fundamentales de economía y marketing.
3. Seguir más de un método. Un buen analista de mercado emplea muchas de las diferentes técnicas a su alcance para contrastar unas con otras.

LIMITACIONES DE LOS ANÁLISIS DE MERCADO CUANTITATIVO

La investigación de mercado cuantitativa tiene cuatro limitaciones básicas que el directivo de ventas debe conocer si quiere emplear estos sistemas como instrumento adecuado de planificación de ventas :

1. Exactitud . La investigación de mercados no tiene una exactitud completa. Muchas veces las cifras tienen errores considerables. No obstante no quiere decir que esas cifras no sean valiosas. Las estimaciones pueden variar entre un 10 o un 20% de la realidad y seguir siendo valiosas.

El directivo debe saber que lo que se puede hacer es una estimación. Todos los investigadores de mercado se han visto forzados a efectuarlas en algún momento, sobre todos cuando la investigación se realiza como consecuencia de la comercialización de nuevos productos.

Una adivinanza con cierta base frecuentemente es mejor que no formular estimaciones de ninguna clase.

2. Tiempo. Una buena investigación consume mucho tiempo. Generalmente no se puede realizar en un día o una semana y muchas veces transcurrirán meses antes de que los resultados se puedan conocer con cierto grado de seguridad.
3. Costos. Una buena investigación cuesta dinero, las investigaciones que cuestan muy poco dinero suelen ser bastante malas.
4. Personal. Se necesita el personal capacitado para realizar una buena investigación. Se debe verificar que la persona está perfectamente calificada para el trabajo que va a realizar.

PREVISIÓN DE VENTAS

La previsión de ventas es la base de la planificación presupuestaria de la organización. Los departamentos de producción, personal, financiero y los demás planean su trabajo y determinan sus necesidades para el periodo siguiente. Si la previsión es errónea también lo serán los planes. Si la previsión de ventas es reducida la empresa puede perder grandes beneficios que se hubieran conseguido participando en el mercado en toda su extensión.

PERIODO DE PREVISIÓN DE VENTAS

Las previsiones de ventas se efectúan por periodos trimestrales, semestrales y anuales.

Se considera que las previsiones de periodos inferiores a un año son a corto plazo, los anuales son previsiones normales y las estimaciones durante periodos largos de tiempo se consideran a largo plazo.

La decisión sobre si la previsión debe efectuarse por periodos inferiores a un año, depende de la naturaleza de la actividad de la empresa. En muchos sectores la actividad es tan variable que cualquier estimación es dudosa, porque es imposible prever en periodos futuros.

En aquellas actividades en las que es necesario un grado de exactitud extremo, es obligada la previsión a corto plazo.

Las estimaciones a largo plazo normalmente se realizan para planificar inversiones de capital.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VOLUMEN DE LAS VENTAS

La previsión de ventas debe tener en consideración muchos factores a parte de las estadísticas cuantitativas. La persona que prevé debe analizar cuatro factores básicos :

- Condiciones internas de la empresa : Cualquier cambio en la estructura de precios, canales de distribución, productos u otras políticas internas de

marketing influyen en las ventas futuras, por esto se debe estimar esta influencia. Por ejemplo : Se sabrá que la empresa tiene que incrementar sus precios aún cuando esta acción reduzca el volumen de unidades vendidas, la cifra total de ventas quizá suba o baje de acuerdo con la elasticidad de precios. Por lo tanto es imposible formular una previsión de ventas realista sin tener en consideración el precio futuro del producto.

- Condiciones del sector industrial : La cifra de ventas de una empresa está en relación con las ventas totales de un sector, por lo que cualquier cambio en el sector tienen un impacto directo en la empresa. Si las condiciones competitivas dentro del sector cambian como publicidad, política de ventas o diseño del producto, entonces el volumen de ventas futuro de la empresa se ve afectado.
- Condiciones cambiantes de mercado : El directivo debe conocer cualquier cambio básico en la demanda primaria del sector. Tales cambios pueden no ser revelados por medio del análisis de mercado, basado en el pasado. El análisis de las condiciones del mercado futuro es importante si la empresa vende a pocos sectores.
- Situación general de la economía : Una influencia importante en el desarrollo de las ventas futuras es la salud de la economía. Muchos de los métodos de previsión de ventas son reflejo de la opinión sobre la cual será la actividad general económica durante el periodo de tiempo siguiente. El directivo de ventas debe ser competente a la hora de predecir las condiciones generales de la economía lo cual supone conocer a fondo los diferentes indicadores de la actividad económica. Se precisa una comprensión considerable del funcionamiento de la economía y una determinación para mantenerse al día del desarrollo económico.

Un índice de previsión es aquel cuya variación precede al movimiento del factor que se trata de predecir.

MÉTODOS DE PREVISION DE VENTAS

Se puede emplear cualquiera entre seis métodos básicos para prever las ventas futuras de un producto. Si los diferentes métodos empleados arrojan resultados parecidos, la previsión tendrá un grado de confianza mayor. Sin embargo, si surgen divergencias muy acusadas es preciso realizar una investigación más profunda de la misma. Dado que la previsión de ventas es muy importante lo más indicado y seguro es utilizar diferentes métodos de forma combinada.

Los métodos son :

1. Opinión del directivo. Es la técnica conocida más sencilla y antigua ; consiste en obtener las opiniones de los altos directivos en relación con las ventas futuras. Algunos habrán empleado otros métodos de previsión para dar una opinión, mientras que otros habrán llegado a esa conclusión como consecuencia de su intuición y experiencia.

Las principales ventajas de este sistema son su rapidez y simplicidad, los inconvenientes son :

- Muchas personas consideran que es un método muy poco científico pues es poco más que la adivinación en grupo. La mayor parte de las opiniones que se llevan a la mesa de conferencias no se basan en los hechos sino más bien en la experiencia personal o intuiciones personales sobre futuras condiciones económicas.
- No parece ser muy adecuado que personas que no están relacionadas con la actividad de ventas intervengan en su previsión. Es muy dudoso que el jefe de producción sepa cuáles serán las ventas futuras.
- Cualquier subdivisión de la previsión de ventas por productos, clientes u otras unidades de marketing, con objeto de controlar las operaciones, es difícil de efectuar si la estimación de ventas no se ha recopilado tomado como base las estadísticas del mercado.

Algunos directivos dicen que este sistema se debe emplear en ausencia de datos de carácter externo o interno sobre los que hay que basar la previsión pues en estos casos es el único sistema para prever las ventas.

2. Integración de previsiones del equipo de ventas. Este sistema comienza recogiendo la previsión de cada vendedor de los diferentes productos en su zona, para lo que se provee de impresos especiales a los vendedores. En este caso, las ventas totales de la empresa son la suma o integración de la previsión individual de cada vendedor.

En la mayor parte de los casos, solamente es útil cuando el equipo de ventas está constituido por vendedores muy calificados y que poseen la debida competencia para efectuar este trabajo.

La estructura del mercado, en donde actúa el vendedor, tiene un papel importante y afecta a su capacidad de previsión, si el mercado es tal que los vendedores tienen un número reducido de clientes, podrán facilitar probablemente previsiones más dignas de crédito que si vendieran a muchos clientes insignificantes.

Las principales ventajas son :

- Hace uso del conocimiento especializado de las personas que están más próximas al mercado.
- Asigna la responsabilidad de la previsión a aquellos que tienen que conseguir resultados.
- Da al equipo de ventas una mayor confianza en las cuotas provenientes de las previsiones.
- Tiende a que los resultados tengan mayor estabilidad y exactitud debido a la magnitud de la muestra.

- Facilita la subdivisión por producto, territorio, cliente o vendedor.

Los inconvenientes de este método son :

- Los vendedores prevén muy mal pues son excesivamente optimistas o pesimistas, según las circunstancias.
 - Si las estimaciones se emplean como base para fijar cuotas, los vendedores se inclinan a subestimar la demanda con el fin de que el objetivo que se les marque sea más fácil de alcanzar.
 - Los vendedores frecuentemente desconocen los amplios esquemas económicos que influyen en las ventas futuras, por lo que son incapaces de prever tendencias a medio y largo plazo.
 - El método supone mucho tiempo, tanto para los directivos como para el equipo de ventas.
3. Métodos de las expectativas del usuario. Algunas empresas industriales prevén las ventas solicitando información a sus clientes sobre las futuras adquisiciones durante el periodo siguiente. Esta técnica tiene solamente aplicación en aquellos casos en que existen pocos clientes y fáciles de identificar.

Las ventajas son :

- La previsión se basa en la información conseguida directamente de los usuarios del producto cuyas acciones de compra determinan en realidad las ventas.
- Ofrece a la persona que prevé una idea subjetiva del mercado y de los que piensan los usuarios.
- Supera cualquier otro método indirecto, puesto que permite a la empresa que realiza la investigación obtener información de la forma y detalle requerido.

- Ofrece la posibilidad de efectuar una previsión cuando otros métodos son inadecuados o inexistentes, por ejemplo : prever la demanda de un nuevo producto industrial del que no existen antecedente de venta.

Las desventajas son :

- Es difícil de utilizar en mercados donde los usuarios son numerosos o difíciles de localizar.
- Depende del juicio y cooperación de los usuarios del producto, algunos de los cuales pueden estar mal informados o mostrar poco deseo de cooperar.
- Basa la previsión en expectativas que están sujetas a cambio.
- Requiere gastos considerables de tiempo y personal.

4. Proyección de tendencias. Se puede emplear para efectuar previsiones de venta a largo y corto plazo. La actividad económica futura viene determinada por diferentes factores económicos y sociales y por decisiones políticas que se toman en el presente. Por ellos es ilógico prever las ventas sobre las bases del análisis de la tendencia cíclica.

La técnica de previsión a corto plazo, basada en ajustar el comportamiento de ventas actual por un índice estacional, es poco más que una fórmula matemática para determinar lo que significan las ventas actuales cuando las proyectamos hacia futuro durante un mes o más. Suele tener éxito, porque durante unos meses pocos acontecimientos económicos afectan sus exactitud de forma significativa. Es poco adecuado intentar efectuar una previsión anual sobre la base de un comportamiento estacional. Sin embargo para periodos mensuales o trimestrales de previsión, ha demostrado ser un procedimiento bastante exacto en muchos casos.

5. Análisis de los factores de mercado. Las ventas futuras dependen del comportamiento futuro de los factores que determinan la demanda de productos.

Desde un punto de vista científico, el método más valioso para resolver el problema es por medio de la estimación del comportamiento de los factores de mercado que originan la demanda del producto. Una vez que la previsión de los factores del mercado se realiza, se puede traducir en forma matemática en cifras de ventas. Existen dos procedimientos básicos para efectuar esta traducción : 1) Derivación directa partiendo del factor de mercado :Consiste en obtener una estimación del factor o factores d mercado y derivar directamente de estas cifras una estimación de ventas del producto. Por ejemplo : Supongamos que un fabricante de muebles ha considerado que el número de matrimonios en un periodo determina sus ventas. Ha descubierto que vende 250 unidades por cada 1000 matrimonios, por lo que obtiene las estimaciones del número de matrimonios del año próximo y efectúa una simple multiplicación. Si el número de matrimonios fuera de 4 millones sus ventas serían de 1 millón de unidades. 2) Análisis de correlación : El análisis de correlación entre las ventas de una empresa y el comportamiento de sus factores de mercado es un instrumento más preciso para prever las ventas. Las técnicas de correlación ayudan a determinar el grado de relación que existe entre el volumen de ventas y los factores del mercado que se consideran. El empleo de la correlación múltiple permite incorporar factores de mercado en un sólo procedimiento además tiene varias ventaja técnicas pues permite la derivación de una fórmula por la cual se pueden prever las ventas. Un inconveniente para su empleo es que necesitamos contar con un historial de ventas amplio para que ofrezca confianza. Es difícil que exista una correlación entre dos series de datos si contamos con menos de diez observaciones (10 años de experiencia). Este inconveniente es un limitación para el analista pues muchas empresas no realizan esta actividad desde hace tiempo y quizás las estadísticas no existan.

6. Investigaciones sobre el consumidor. Se pueden prever las ventas futuras haciendo una investigación sobre el consumidor. Esta no es una técnica ampliamente utilizada en la previsión de ventas. En este procedimiento el directivo investiga entre sus clientes para conocer si piensan comprar o no el producto. Esta técnica se parece al método de las expectativas de los usuarios pues la fuente de datos es el cliente, pero los detalles de la ejecución difieren

significativamente. Este método es peligroso y solamente se debe efectuar en circunstancias especiales, es decir, cuando las actitudes psicológicas del consumidor son el principal factor del mercado y provocan la demanda del producto.

TERRITORIOS E ITINERARIOS DE VENTA

La distribución de los territorios de ventas es otra faceta de la planificación de la dirección. Al crear los territorios, la dirección les asigna funciones planificadoras a los niveles regionales.

TERRITORIO DE VENTAS : Es un número de clientes y posibles clientes situados dentro de un área geográfica y asignados a un vendedor, sucursal o distribuidor.

Para comprender este concepto se debe entender que un mercado está constituido por personas y no por lugares personas con dinero para gastar y disposición para hacerlo. Un mercado se mide por el poder de compra de las personas. Los factores geográficos solamente se deben considerar en las siguientes medidas :

1. Los clientes que constituyen un territorio debe estar en la misma zona para facilitar la cobertura.
2. Las líneas de división geográfica se deben trazar alrededor de los grupos de clientes para facilitar la identificación cuantitativa del territorio y controlarla.

RAZONES PARA ESTABLECER TERRITORIOS DE VENTAS

- Asegurar la cobertura adecuada del mercado potencial. Con una buena distribución territorial el vendedor puede dedicarse a su región. Las zonas no deben ser muy amplias pues una persona puede utilizar una cantidad de tiempo indebida para viajar, y el potencial de ventas no debe ser tan grande como para permitirle llevarse los mejor y más sobresaliente del mercado.

- Aumentar el interés y efectividad de los vendedores. Al delimitar los territorios se desarrolla una actividad directiva responsable en los vendedores, pues cuando un vendedor tiene su propio territorio es como si tuviera su propio negocio, así se enorgullece de sus resultados y al mismo tiempo es más consecuente con sus obligaciones pues él es el único responsable de los resultados de su zona.

- Control y evaluación de las actividades de los vendedores. Mantener a una persona dentro de una zona geográfica determinada da a la dirección un instrumento de control. Es más fácil fijar una ruta para el vendedor, se le da una lista de clientes junto con sugerencias e instrucciones sobre la frecuencia de las visitas a cada cliente. Su rendimiento real se puede medir comparándolo con el potencial de su territorio o con los tipos de cuotas territoriales.

- Facilidad de desarrollar otras funciones directivas de marketing. Un sistema de zona bien planeada ayuda a la realización de otras funciones. El análisis de las ventas y de los datos de costo se pueden calcular con resultados más positivos. La investigación de mercado se puede usar para fijar cuotas realistas y preparar presupuestos de ventas y gastos. Si los vendedores tienen que distribuir material publicitario, conseguir que los distribuidores participen en la publicidad local o desarrollen trabajos relacionados con la publicidad, los resultados son más efectivos si el trabajo se asigna y controla sobre una base territorial.

- Reducción de los costos de venta. Estos se pueden reducir si la dirección actúa cuidadosamente al establecer los territorios e itinerarios de sus vendedores. No se producirán despilfarros y duplicidad de esfuerzos, dentro de un distrito la dirección fija la ruta de los vendedores, así se dedica menos tiempo a viajar y se produce un aumento en el tiempo efectivo de ventas.

- Mejora de las relaciones con el cliente. Cuando más se sabe sobre los clientes mejor se les puede servir. Si a un vendedor se le dirige adecuadamente visitará a sus clientes regularmente, y sus clientes desearán su visita. La regularidad en las visitas es muy importante, pues si el vendedor no se encuentra con el cliente regularmente, el pedido se irá a algún competidor.

RAZONES PARA NO ESTABLECER TERRITORIOS DE VENTAS

La ausencia de zonas es razonable en una pequeña empresa con pocos vendedores actuando solamente en un mercado local. Aquí la dirección puede controlar y planificar la actividad de ventas sin la ayuda de los territorios. Los territorios se hacen más necesarios a medida que los mercados de la empresa y el equipo de ventas aumentan de tamaño.

La ausencia de territorios se justifica cuando existe una amistad personal en las transacciones.

Algunos jefes de ventas estiman que no pueden permitirse dedicar dinero y tiempo para efectuar una división de zonas. Al no enfrentarse con el problema de división de territorios se corre el riesgo de crear problemas directivos como costos operativos muy altos, cobertura inadecuada, descontrol del equipo de ventas y disputas con los vendedores.

PROCEDIMIENTOS PARA ESTABLECER TERRITORIOS

El objetivo de la división territorial es lograr que las diferentes zonas sean iguales en cuanto a su potencial de ventas como en la carga de trabajo. Alcanzar ambos objetivos es algo inalcanzable pero el directivo debe tratar de conseguirlos.

Las cambiantes condiciones del mercado ejercen una presión sobre las empresas para estudiar y ajustar sus territorios. Aún cuando se emplean diferentes procedimientos para crear las zonas, la estructura territorial de una empresa se ve influenciada por el negocio potencial en el mercado y por la carga de trabajo que se requiere de los vendedores.

Un plan de trabajo para establecer zonas incluye cinco fases :

1. Seleccionar una base unidad de control para los límites territoriales.
2. Analizar las cargas de trabajo de los vendedores.
3. Determinar los territorios básicos considerando el potencial de ventas y los esquemas de visita.

4. Establecer un itinerario para los vendedores.
5. Efectuar estudios de ventas y costos territoriales de forma continuada.

DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD BÁSICA PARA LOS LÍMITES TERRITORIALES

El primer paso es seleccionar una unidad de control que sirve como base territorial. Normalmente se emplean unidades como estados, ciudades, zonas metropolitanas y zonas comerciales. Es preferible que la unidad sea pequeña por dos razones : 1. Porque ayuda a la dirección a darse cuenta de un valor básico de los territorios que es la determinación del potencial desde el punto de vista geográfico ; 2. El empleo de pequeñas unidades de control facilita el ajuste de los territorios.

Estados : Es una zona demasiado grande para controlar y evaluar adecuadamente las operaciones de venta. Los territorios se pueden fijar en estados si la empresa tienen un pequeño equipo de ventas que cubre un mercado nacional de forma extensiva en vez de intensiva. Este sistema es sencillo barato y conveniente. Las zonas que tienen problemas son difíciles de localizar, también si la empresa desea igualar el potencial de ventas entre sus hombre es difícil de realizar cuando la unidad más pequeña es un estado.

Ciudades y Zonas Metropolitanas :

Zonas Comerciales : Son una base territorial, popular, especialmente para empresas que venden por medio de mayoristas y detallistas. Es una región geográfica que comprende una ciudad que domina el mercado más las zonas circundantes, cuyo comercio fluye hacia el centro de la ciudad. Una zona comercial se basa en los hábitos de compra del consumidor y en los esquemas comerciales normales. En estas zonas ignoran las divisiones políticas. Al hablar de una zona comercial generalmente se refiere a una extensión geográfica pero en realidad debemos pensar en ella con relación a un producto específico.

El empleo de esta zona tiene varias ventajas. Se basan en consideraciones económicas y no políticas, son realistas por presentar esquemas de comportamiento comercial y se basan

en hábitos de compra de los clientes, facilitan la planificación de ventas, su análisis y su control.

También existen inconvenientes el principal es la dificultad de definir las con relación a un producto determinado ; las zonas difieren en dimensión y tamaño dependiendo de factores como la naturaleza del producto, el clima, las condiciones topográficas, carreteras, número y tamaño de clientes, canal de distribución y el nivel de distribución (mayoristas y detallistas).

ANÁLISIS DE LA CARGA DE TRABAJO DEL VENDEDOR

Dado que la configuración del territorio depende del potencial de ventas y de la carga de trabajo, es de máxima importancia que la dirección identifique y mida los factores de estas cargas :

- Naturaleza del puesto : El esquema de vistas está relacionado con la naturaleza de su trabajo. El que sólo tenga por misión vender, efectuará más visitas por día y cubrirá un territorio más extenso que el vendedor que tenga que efectuar mucho trabajo promocional además de la venta. Cuando en el mercado existe una fuerte competencia y una concentración de grandes clientes se aconseja tener dos vendedores para que visiten a un mismo cliente, el primero visitará periódicamente para concertar ventas y el segundo hará el trabajo promocional. Así, el trabajo total se divide en dos y se abarca un mayor territorio.
- Naturaleza del producto : Puede tener un efecto en el esquema de visitas del vendedor. Un bien de consumo que tenga un índice de rotación elevado necesita más visitas por parte del vendedor que un producto industrial en donde las ventas repetitivas son limitadas.
- Canal de Distribución : El canal utilizado tiene gran influencia sobre el número de clientes que existen en un área de cien km. Cuadrados. Las empresas que venden a mayoristas no tienen tantos clientes como las que venden a los detallistas y ninguna de ambas tienen tantos clientes dentro de una zona

determinada como las organizaciones que venden directamente al consumidor (de puerta en puerta).

PARTE II

CAPÍTULO III

CASO PRÁCTICO

RASSINI FRENO
(MERCADO DE REPUESTO
NACIONAL)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ante la actual situación económica por la que atraviesa nuestro país, se presenta una serie de desafíos y coyunturas, las cuales se deben aprovechar de una o de otra manera para obtener beneficios en la comercialización de autopartes.

La problemática económica afectará con más fuerza a las pequeñas empresas, y actualmente sobrevivirán las que con más visión y creatividad manejen la actual crisis.

La falta de liquidez en el mercado, obliga a establecer un control especial de la cartera, vigilando y asesorando a los clientes sobre la conveniencia de que sus pagos sean oportunos, ya que solamente de esta manera se podrá garantizar una estabilidad para todos los involucrados en la actividad.

Frente a tal situación existe actualmente un problema, en el Mercado de Repuesto, en cuanto a la competencia con respecto al precio de los productos pues se siente que el comprador se guía primordialmente por el precio dejando en un segundo término la calidad de los mismos lo que origina que las empresas tengan una **disminución en su participación en el mercado**, como consecuencia de esto se han originado conflictos entre mayoristas de la misma empresa, tales como el aumento de competencia en función a sus precios ; así, la propuesta de Rassini Frenos es que el precio se fije en función del COSTO + 18 ; es decir, que si el producto cuesta \$100.00, el precio de venta sea de \$118.00. Lamentablemente esto es solamente respetado por unos cuantos mayoristas ya que al resto de ellos lo único que les interesa es utilizar el producto como gancho para vender otros productos o acumular clientes vendiendo grandes volúmenes del mismo disminuyendo el precio de \$118.00 a \$110.00 o, incluso, a \$105.00.

Una posible solución **para aumentar el porcentaje de participación en el mercado** sería utilizar una estrategia de apoyo a los distribuidores ubicados en las áreas que aún no se han abarcado, por ejemplo, para Rassini Frenos sería tener como alternativa el llegar a los estados de Sonora, Tamaulipas, Sinaloa, Durango, Coahuila, Nayarit y Zacatecas tratando de hacer frente a problemas que les han impedido su introducción en dichas zonas como el costo de Fletes que actualmente tiene que se pagado por los clientes.

HIPOTÉISIS

La utilización de un Programa eficiente de Mercadotecnia, aunado a la existencia de un buen Departamento de Mercadotecnia, permitirá que la Industrias puedan dar respuesta a las demandas de producción que les sean requeridas y así elevar sus ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo trata de presentar una visión real del Mercado de Repuesto Nacional (Discos, Rotores y Tambores) en México.

Se recopilan diferentes datos del mercado ya mencionado de 1994 a 1998.

El contenido de esta tercera parte tiene como eje central el porqué del comportamiento de las ventas de Rassini Frenos en su mercado de repuesto nacional parte integrante del Grupo SanLuis.

La presentación de los datos se da de manera trimestral, éstos fueron obtenidos de diferentes fuentes como: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), BANCOMEX (Banco de México) e INA (Industria Nacional de Autopartes).

El contenido de este capítulo abarca una breve historia del Grupo SanLuis y de Rassini Frenos, además de su filosofía.

Después se inicia abarcando cada uno de los temas vistos en la teoría para comparar a ésta con la realidad, para lograr esto se aplicaron cuestionarios y se realizaron entrevistas al personal de la Gerencia de Ventas, la información obtenida sirvió para mostrar una visión real del departamento antes mencionado.

Los temas retomados son: Producto y sus características, Tipo de Empaque, Precio, Participación en el Mercado, Organización en Rassini Frenos, Organización en el Departamento de Ventas, Instrumentos de Promoción, Estrategia, Garantías, Previsión de Ventas, Potencial de Ventas y Territorio de Ventas. Además de mostrar un Record de Ventas de la empresa y su comparación con el promedio registrado en la INA (Industria Nacional de Autopartes).

GRUPO SANLUIS

SanLuis es una corporación con dos divisiones operativas, con una visión global competitiva en los mercados mundiales, líderes en sus operaciones y con un crecimiento fuerte y sostenido, éstas son SANLUIS MIN (Minas) y RASSINI FRENOS (Autopartes).

Rassini Frenos es proveedor líder en el continente americano en suspensiones y componentes para frenos en equipo original y el mercado de repuesto.

BREVE HISTORIA :

1929 : Rassini inició operaciones en México como un taller de hojas para muelles.

1970 : Inició exportaciones a E.U. a la Compañía American Motors.

1974 : La planta de Piedras Negras inició sus operaciones.

1980 : Inicia operaciones la planta de resortes.

1988 : SanLuis adquirió las empresas de Rassini a Grupo AHMSA.

1988 : La capacidad anual de producción de Piedras Negras y Xalostoc era de 44,000 y 24,000 toneladas respectivamente.

1990 : Rassini y NHK de Japón coinvierten en Piedras Negras para una planta de barras de torción.

1994 : Rassini adquiere del Grupo ICA la empresa Automanufacturas, productora de partes para frenos en Puebla, ahora llamada Rassini Frenos con plantas de fundición y maquinado. Rassini adquiere una empresa fabricante de partes automotrices de hule-metal, BYPASA localizada en Querétaro.

1995 : Se incrementa la capacidad de producción a 72,000 toneladas en Piedras Negras y 28,000 toneladas en Xalostoc.

1996 : Rassini Y Hendrickson coinvierten en Piedras Negras para construir una planta (LEXA) para fabricar muelles para vehículos pesados.

Rassini adquiere una planta fabricante de partes para frenos Rodamex ubicada en Toluca.

Rassini invita a Brembo empresa italiana líder en tecnología de frenos a participar como socio en Rassini Frenos y crear una nueva empresa, Brembo Rassini.

1996 : Rassini coinvierte con NHK de Japón para adquirir dos empresas fabricantes de muelles y resortes en Brasil para ampliar su presencia en el mercado mundial. Rassini NHK incrementa la capacidad de producción en barras de torsión de 530 a 1900 Mpzas. invirtiendo 5 millones de Dls.

1997 : Rassini, derivado del contrato ganado con General Motors USA, decide construir una nueva planta en Piedras Negras llamada Suspensiones Rassini con una capacidad de producción de 60,000 toneladas anuales.

RASSINI FRENOS S.A. DE C.V.

Rassini Frenos es parte integrante del Grupo SanLuis dedicada a la fabricación y comercialización de Discos, Rotores y Tambores para frenos de automóviles. Todos los anteriores con la marca "AMB".

Como parte de su filosofía está la atención y apoyo a la fuerza de ventas de sus distribuidores, ya que considera que sólo uniendo sus esfuerzos es posible lograr las metas deseadas en ventas, las cuales generarán beneficios a todos los que participan en esta actividad.

BREVE HISTORIA

1974 : Incursiona en la exportaciones a U.S.A.

1976 : Inaugura la Planta en San Martín Texmelucan, Puebla.

1980 : Exportaciones de Equipo Original U.S.A.

1989 : Exporta el 70% de la producción

Cierra su Planta en Tlanepantla.

Consolida operaciones en San Martín.

1994 : La adquiere el Grupo SanLuis Rassini.

1996 : Asociación con Brembo, empresa italiana.

FILOSOFÍA

- ✓ Fundamentada en valores de grupo, y con cada uno de sus miembros.
- ✓ Genuino involucramiento de la gente.
- ✓ Mejora continua
- ✓ Excelente calidad total y completa satisfacción de nuestros clientes
- ✓ Disciplina y constancia
- ✓ Clave de productividad = disciplina sólida.

El mercado en el que participa Rassini Frenos es de ámbito Nacional e Internacional considerado como Competido.

Esta investigación analiza, como ya se había mencionado en la delimitación, el caso de Rassini Frenos: Mercado de Repuesto Nacional, en su Departamento de Ventas Nacionales.

PRODUCTOS

Los tipos de Discos, Rotores y Tambores son las siguientes :

■ TAMBORES :

- Tambor Trasero : Usado en automóviles y camionetas ligeras.
- Tambor Trasero con Maza Integrada : Usado en automóviles compactos.
- Disco Tambor Trasero : Usado en automóviles de nueva tecnología.

■ TIPOS DE DISCOS Y ROTORES :

- Disco Delantero : Usado en automóviles de tipo compacto con alta resistencia a la abrasión.
- Disco Delantero Ventilado : Diseñado para condiciones severas de manejo y una mejor disipación de calor.
- Rotor con Maza Integrada : Para automóviles pesados, camionetas ligeras, camionetas de 3.5 toneladas y microbuses.

ACABADO DEL PRODUCTO

El acabado del producto es completo de acuerdo a los requerimientos de los clientes del Equipo Original, cuenta con :

- Balanceo y Rectificación
- Tasas y Birlos
- Capa anticorrosiva

- Acabado multidimensional

EMPAQUE

Los productos AMB son los únicos que cuentan con un empaque que permite una mejor distribución y manejo.

Consta de una caja blanca con una etiqueta que contiene las siguiente información :

- Lodo AMB
- Número de la parte
- Aplicación del producto
- Leyenda de “No rectificar”
- Código de barras

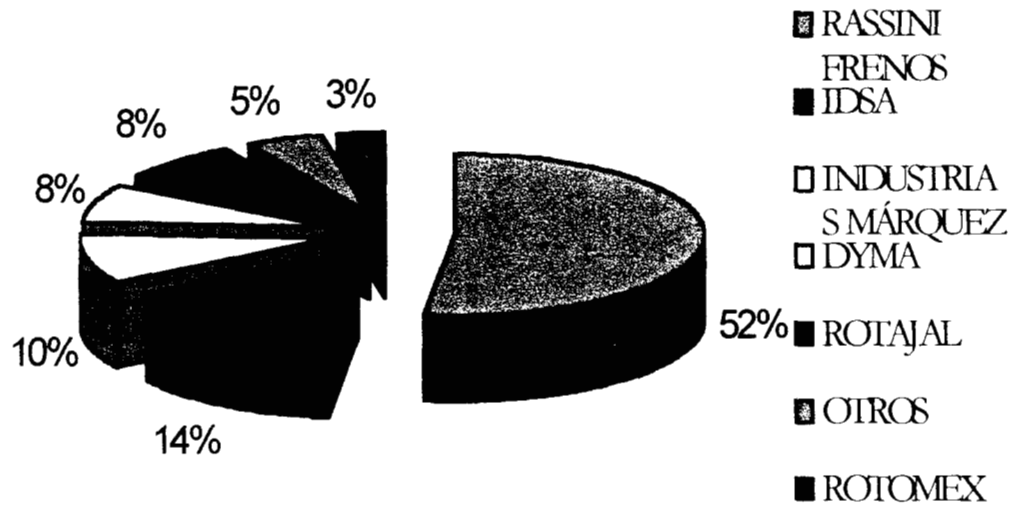
PRECIO

El precio de los productos AMB es considerado como competitivo ya que es como un Equipo Original listo para instalarse y comparado con la competencia más cercana, que no reúne los requerimiento de calidad, existe un 9% de diferencia.

En general, los productos, están un 20% más caros que la competencia sin embargo, son de excelente calidad, duran el doble y tienen menos problemas de colocación y funcionamiento lo que justifica el precio.

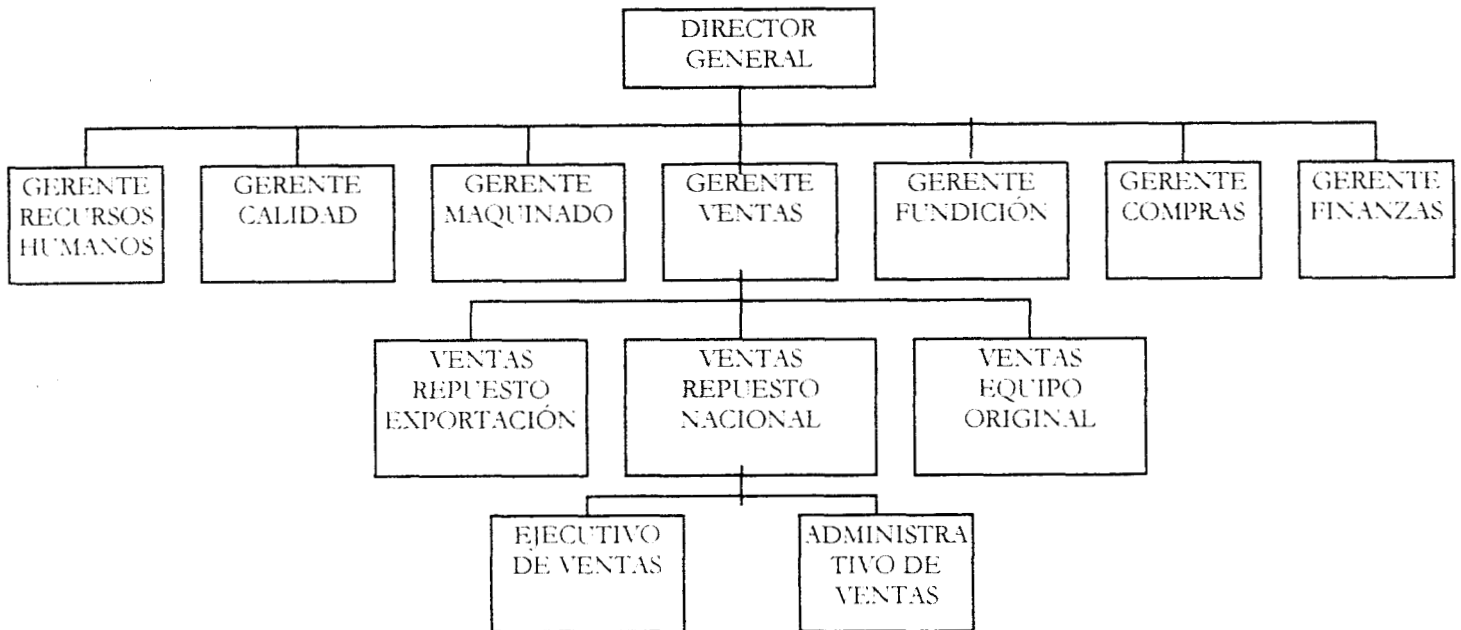
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La principal competencia de Rassini Frenos en su mercado de repuesto son : INDUSTRIAS MÁRQUEZ, ROTOMEX, ROTAJAL, DYMA, RAFRE-RODAMEX e IDSA.



FUENTE : Elaboración propia con datos proporcionados de la Gerencia de Ventas de Rassini Frenos.M.R.

ORGANIGRAMA DE RASSINI FRENOS S.A. DE C.V.



FUENTE : Elaboración propia con datos proporcionados de la Gerencia de Ventas de Rassini Frenos.M.R.

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Se encarga de los programas de capacitación relacionados con los sueldos y salarios, salud e higiene, además de encargarse de la seguridad en la planta.

Las funciones principales de este departamento son la planeación y el reclutamiento del personal, la selección, entrenamiento y el desarrollo, la evaluación del desempeño y la administración de sueldos y salarios.

El Gerente de este departamento debe informar al Director General sobre todo movimiento de personal, salarios y prestaciones, además de acordar con los jefes de cada sección el cuándo verificar los programado. También tiene la obligación de atender a cada empleado sobre quejas, sugerencias, etc. Tramita la selección de los candidatos a distintos puestos.

DEPARTAMENTO DE CALIDAD

El control de la calidad, dentro de Rassini Frenos, se da desde la configuración general de la línea de productos, asegurándose de que el producto esté de acuerdo con las especificaciones hasta llegar al contacto con el cliente, a fin de que éstos obtengan los que pensaron que estaban comprando.

Este departamento tienen mucho contacto con los departamentos de ventas y compras ya que debe estudiar las fuerzas y debilidades de la empresa frente al mercado para determinar la calidad competitiva del producto, además participa en la elección de los proveedores adecuados que le ofrezcan un óptimo en cuanto a la calidad y el precio de los materiales.

Establece una atmósfera para la calidad, lo que obliga a introducir programas actualizados sobre la calidad como ISO 9000 y QS 9000.

Implementa programas y planes de administración para el sistema integral de control de la calidad, revisa el sistema total de control de calidad para la evaluación de la suficiencia del mismo en cuanto a las necesidades de la confiabilidad del cliente.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Este departamento tiene las siguientes actividades : Llevar el control de información sobre abastecimientos de la materia prima, tiene a su cargo los sistemas de almacenamiento y por lo tanto, el control de inventarios.

Lleva una estrecha relación con el departamento de calidad, pues realiza inspecciones de las materias primas compradas, investiga sobre la calidad, precios, condiciones de pago de los diferentes proveedores.

DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Esta en manos de una Gerente o contralor. Tiene la responsabilidad de llevar las cuentas generales de la compañía, además de llevar su control.

Debido a tamaño de la empresa, se puede decir que es una unidad independiente pues lleva registros y analiza todo tipo de cuentas relacionadas con las operaciones de la compañía.

Decide si se otorga o no crédito a los cliente, cobra las cuentas por cobrar y maneja las cuentas por pagar. Aprueba presupuestos y estudia los costos e impuestos.

El Gerente debe discutir con el Director General y dar a conocer a los demás directivos de la situación financiera de la compañía y de los movimientos financieros, lo anterior se hace por medio de juntas mensuales.

Se tiene un contacto directo con los otros departamentos, pues esto le ayuda a coordinar las actividades y el control interno.

En este departamento se tiene contacto con los clientes y proveedores.

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Esta empresa cuenta con un Departamento de Ventas cuyas funciones principales son la Promoción y la Venta de productos a los principales mayoristas del país. Dentro de esta promoción se toman en cuenta los Puntos de Venta haciéndose investigaciones sobre mayoristas y sus perfiles, si éstos cuentan con una infraestructura y cobertura requeridas se concerta una cita para comenzar con la promoción del producto.

Este Departamento está organizado de la siguiente manera :

- **1 GERENTE DE VENTAS** : Cuenta con una formación académica de licenciatura en Contaduría Pública, aquí parecería que esta persona no tiene nada que ver con esta área, sin embargo, la mayor parte de su experiencia laboral está en este tipo de áreas y no dentro de la Contaduría. Sus principales funciones son la Planeación, Dirección, Organización y Control de las Ventas a nivel Nacional de acuerdo con el presupuesto anual establecido, incluyendo capacitación y adiestramiento del personal de la empresa y del personal de clientes mayoristas. Además de negociar

con prospectos y realizar la Investigación de Mercados en función a la demanda y competencia.

- 3 EJECUTIVOS DE VENTAS : (1 en Guadalajara y 2 en el D.F.). Su función es dar atención directa al cliente cuidando el servicio a éste así como la localización de nuevos clientes que reúnan los perfiles deseados de los mayoristas, además de dedicarse a la cobranza cuidando la recuperación oportuna.
- 2 COMISIONISTAS O VENDEDORES : Su actividad está en base a un contrato, realizan su trabajo de manera independiente cumpliendo con presupuestos elaborados para zonas y/o lugares asignados.
- 1 ADMINISTRATIVO DE VENTAS : Recibe, por fax o teléfono, pedidos, los procesa y manda a la Planta para que ésta los envíe a más tardar en 48 hrs.

Cabe mencionar que dentro de la empresa no existe un Departamento de Mercadotecnia ya que las funciones de éste son realizadas por el Departamento de Ventas.

El objetivo principal de esta investigación es determinar cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento de las ventas en el mercado industrial, parte determinante de éstos factores son los instrumentos de promoción que le permiten, a Rassini Frenos, lograr una mezcla promocional exitosa. A continuación se mencionan :

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

Su mezcla promocional está formada por :

- Publicidad : Enfocada a la realización de artículos promocionales como Posters, Agendas, Gorras, Encendedores, etc. etiquetados con el logotipo de la marca AMB. Con lo anterior se cumple con la función de presentación pública permitiendo dar una legitimación del producto ya que son muchas las personas que reciben el mismo mensaje : “AMB con toda seguridad”. Además de penetrar en el comprador repitiendo varias veces el mensaje al ver los productos, mismos que dramatizan impresionantemente a la compañía.

- Promoción de Ventas : Es realizada por medio de cursos de capacitación y entrenamiento a vendedores y mecánicos lo que permite proporcionar información adicional al consumidor, además de ofrecer descuentos ocasionales que incorporan un incentivo o contribución para el consumidor. Dentro de esta capacitación entra el Programa Anual de Capacitación a Vendedores en donde se les dice cómo tienen que responder a preguntas de los clientes, por qué comprar el producto, estructura de la comercialización (ubicación y quiénes son los distribuidores). De estas dos formas la compañía hace una invitación para adquirir sus productos.
- Ventas Personales : Son realizadas por los comisionistas y vendedores logrando así una relación personal, inmediata e interactiva entre la empresa y el cliente dando paso a todo tipo de relaciones, éstas pueden ir desde una relación de ventas hasta una amistad personal, logrando que el comprador tenga un mayor compromiso de atender y responder al vendedor.
- Relaciones Públicas : Se dan por medio de visitas a diferentes clientes, directores y dueños de refaccionarias, además de hacer invitaciones a la Planta ubicada en San Martín Texmelucan, a personal de los clientes para que éstos se cercioren de que la producción está hecha con tecnología de punta. Lo anterior hace que haya una mayor credibilidad teniendo características más auténticas y creíbles que un simple anuncio o promocional, mandando el mensaje al comprador como una noticia.

Cabe mencionar que en esta mezcla promocional no es usado el Mercadeo Directo ; es decir, la utilización de Correo Directo y de Correo Electrónico entre otros.

Con referencia a este último comentario se explica el porqué en Rassini Frenos los instrumentos de promoción que se utilizan con más fuerza son la Promoción de Ventas y las Relaciones Públicas , pues por medio de ellas es más fácil profundizar en la características más importantes de los productos.

Ahora se hablará un poco del Presupuesto destinado para este departamento. Del 100% de Presupuesto Anual designado para Rassini Frenos, sólo el 3% es destinado para el Departamento de Ventas del cual :

.002 - Publicidad

.008 - Promoción de Ventas

.015 - Fuerza de Ventas

.005 - Relaciones Públicas

.030 = 3 % - Departamento de Ventas

Lo anterior es por que los altos directivos consideran que la inversión en Ventas es de poca importancia, además de ser una "gasto sobrado".

A continuación se muestran algunos de los TIPS DE VENTA que son usados por el Departamento de Ventas para lograr el convencimiento del cliente :

¿Por qué comprar productos AMB ?

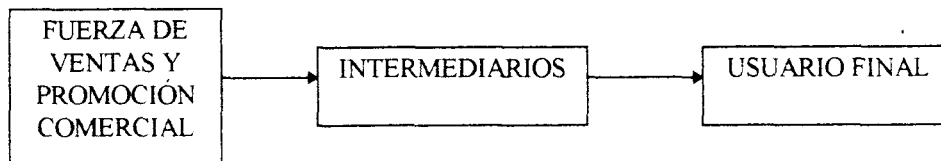
1. Porque siendo el sistema de frenos un sistema de seguridad del automóvil se requiere utilizar productos de mejor calidad.
2. Rassini Frenos y Brembo Rassini, son proveedores de Ford, GM, Chrysler, Nissan, Volkwaen y BMW.
3. Precio competitivo.
4. Listo para instalarse.
5. Garantía.
6. Balanceado y rectificado

7. Birlos y tasas de calidad.
8. Capa anticorrosiva.
9. Mayor durabilidad.
10. Empaque con etiqueta (NOM 052).
11. Seguridad y confort
12. Acabado multidireccional.
13. Fabricado con tecnología de punta (asociación con Brembo).
14. Control de calidad en todos los procesos.
15. Materia Prima de primera.
16. Empresa Líder en México.
17. 37 años de experiencia.
18. Empresa mexicana más moderna en América Latina.
19. Producto exportado a Estados Unidos, Canadá y Alemania.
20. Apoyo técnico y comercial al cliente.

Dentro de este departamento se realizan juntas semanales con el departamento de producción para checar programas pues algunas veces no se respetan los calendarios establecidos. También se hace una revisión de inventarios con respecto al 80-20 (del 100% de productos que vende la empresa el 80% de las ventas están determinadas por el 20% de los productos más vendidos), además de revisar que las piezas vendidas estén dentro del margen establecido.

TIPO DE ESTRATEGIA UTILIZADA

La estrategia que usan es la de **PRESIÓN** que, como ya mencionamos con anterioridad, implica la utilización de fuerza de ventas y promoción comercial dirigida hacia los intermediarios de canal para inducirlos a pedir y manejar el producto y promoverlo con los usuarios finales.



ENFOQUE DE CALIDAD Y SERVICIO

El producto AMB es fabricado observando al máximo las tolerancias exigidas por los clientes de Equipo Original (Plantas Armadoras) desde su diseño, fundición, maquinado e inspección de pruebas hasta su aprobación, para lo cual se requiere de un equipo técnico y humano que trabaje bajo la premisa de “LA MEJORA CONTINUA”.

CALIDAD = LIDERAZGO.

La calidad de procesos de producción y de su gente la hace una compañía de clase mundial.

La calidad es evaluada con la certificación de Calidad QS-9000 más ISO-9000 consolidándose como empresa líder en el mercado.

La calidad del producto ha sido clave para el crecimiento en ventas, tan dinámico que se ha tenido y ello continua siendo un factor competitivo determinante.

Como ya se mencionó las facilidades de SanLuis Rassini Autopartes utilizan el equipo más avanzado, y existen programas para una mejora continua en proceso y con ello

garantizar los requerimientos de calidad de los armadores de equipo original a precios competitivos a nivel internacional.

Debido a la excelente calidad de los productos se han hecho merecedores de los siguientes premios :

Reconocimiento Internacional de Calidad Total

Supplier of the year General Motors (por 5º año consecutivo).

Q1 Ford Motor Co.

Gold Pentostar Chrysler Corp.

Quality Mater Cimard Nissan

Achievement of Quality Target NUMMI (Toyota)

Conjuntamente con el trabajo sobre la calidad, Rassini Frenos colabora con el mantenimiento del medio ambiente sujetando sus operaciones a leyes y reglamentos federales y estatales en materia de protección ambiental.

La principal reglamentación es la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente la cual ha expedido reglas relativas a la contaminación de Agua, aire, ruido y sustancias peligrosas. Cada año se practican auditorias en cada una de las plantas en las cuales se han obtenido resultados satisfactorios.

Como resultado del TLC se ha establecido un convenio ecológico entre México, E.U. y Canadá.

En Rassini Frenos se llevó una auditoría ecológica por el equipo estadounidense del TLC en la que los resultados estuvieron dentro de los estándares establecidos.

Actualmente ponen mucha importancia a el SERVICIO AL CLIENTE, sugiriendo y dando información constante sobre nuevos productos (discos de chevy), información

semanal del backorder (piezas pendientes de surtir) informando la fecha de entrega y visitas continuas a los clientes.

GARANTÍAS

La garantía que se ofrece es contra defectos de fabricación siempre que cumpla con los siguientes requisitos :

- No haya sido rectificado (torneado).
- No haya sido maltratado.
- No haya sufrido sobrecalentamiento.

No hay un tiempo ni kilómetros determinado sobre los cuales esté fijada la garantía pues aseguran que los productos duran de acuerdo al trato que se les de. Los vendedores utilizan la siguiente frase : “Dime como manejas y te diré cuánto te dura el producto”.

PREVISIÓN DE VENTAS

Dentro de este departamento utilizan la Opinión del Directivo y la Integración de Previsiones del Equipo de Ventas como únicos métodos para la previsión de sus ventas. De estos métodos utilizados, tiene más peso la Opinión del Directivo pues le dan un peso del 51% y un 49% a la Integración de Previsiones del Equipo de Ventas.

Por esto la opinión de los directivos son definitivas y tajantes ya que no importando si tiene o no experiencia, siempre dice la última palabra con respecto a las previsiones. Aquí se puede decir que se basan en una especie de “adivinación” lo que hace que el pronóstico sea poco confiable y totalmente ejecutable. En el caso de la integración de previsiones se reúnen los diferentes vendedores, ejecutivos de ventas y el gerente para integrar sus datos. El único problema en este caso es que en algunas ocasiones les dan poco tiempo para realizarlas (2hrs a medio día) y se ven obligados a sacar la “bola de cristal” para cumplir con estas.

Estas previsiones se realizan trimestralmente, pero están sujetas a cualquier tipo de ajuste que sea necesario o requerido por los directivos.

POTENCIAL DE VENTAS

Como ya se había mencionado en la parte teórica, el análisis del Potencial de Ventas es el Análisis de la Demanda del Producto. Originalmente existen varias técnicas para obtener este potencial; sin embargo, en este caso, al igual que en el anterior, se basan en la experiencia y el conocimiento de los mismos vendedores, presionados, un poco por los directivos.

TERRITORIO DE VENTAS

La delimitación de su territorio de ventas está dada en base a la división política de la República Mexicana.

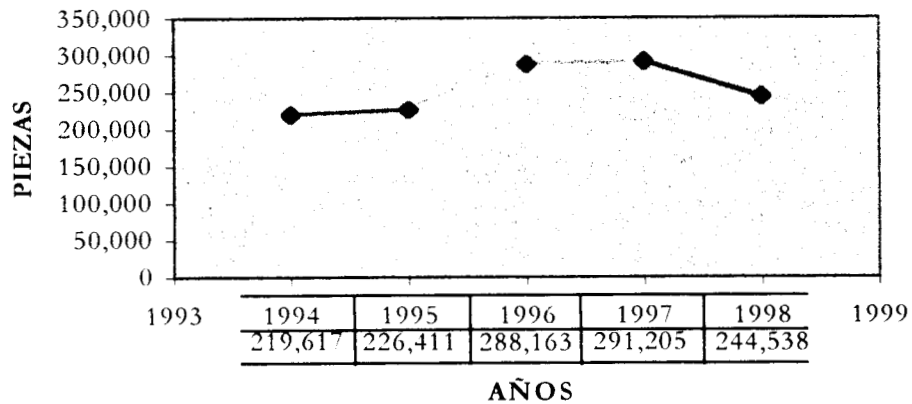
Cuentan con tres zonas territoriales dedicadas sólo a la promoción de los productos y una dedicada al control de las anteriores:

- Zona Noroeste : Tijuana----- Promoción
- Zona Occidente : Guadalajara----- Promoción
- Zona del Golfo : Estados del Golfo---- Promoción
- Zona Centro : D.F ----- Control

RECORD DE VENTAS DE RASSINI FRENOS S.A. DE C.V. (PIEZAS)

1994-1998

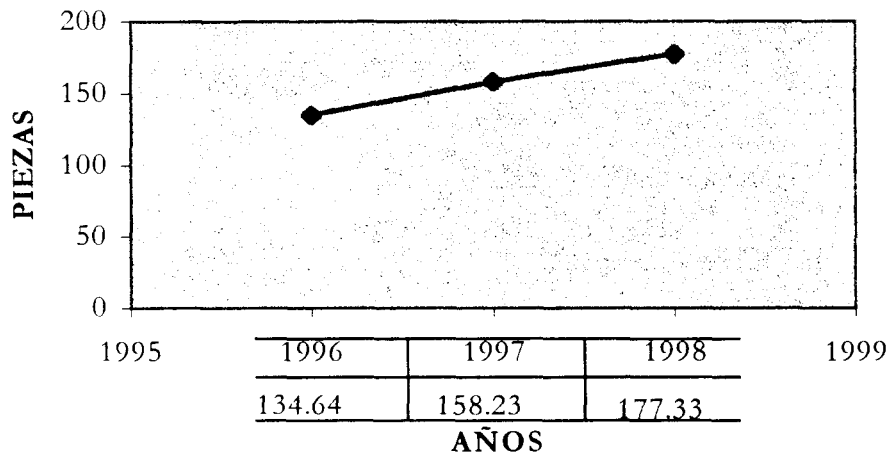
	1994	1995	1996	1997	1998
ENERO	17,817	12,503	23,591	21,291	20,355
FEBRERO	20,923	23,015	29,882	20,367	40,517
MARZO	18,207	25,708	43,753	21,580	22,693
ABRIL	17,588	11,859	14,577	22,356	26,882
MAYO	16,246	15,810	12,795	24,854	25,574
JUNIO	18,680	22,378	17,802	20,671	33,913
JULIO	15,721	19,458	20,892	22,031	24,551
AGOSTO	16,270	13,256	31,412	31,004	36,012
SEPTIEMBRE	19,425	16,592	20,737	23,457	14,041
OCTUBRE	20,395	19,580	21,281	20,143	
NOVIEMBRE	22,344	25,568	29,044	32,991	
DICIEMBRE	16,001	20,689	22,397	30,460	
TOTAL	219,617	226,411	288,163	291,205	244,538
NIVEL SERVICIO			81%	77%	79%
MILES DE PESOS		18,301	18,868	24,014	27,171



FUENTE : Elaboración propia con datos proporcionados de la Gerencia de Ventas de Rassini Frenos.M.R.

Si lo comparamos con el Volumen de Ventas Total del Mercado de Repuesto registrado en la Industria Nacional de Autopartes (INA) :

	1996	1997	1998
ENERO	103.7963	115.3174	119.6303
FEBRERO	128.8020	107.9508	159.1519
MARZO	145.6177	94.5621	119.3279
ABRIL	165.1188	217.0320	249.2829
MAYO	125.6875	212.1856	254.8136
JUNIO	83.0173	126.1795	161.8252
JULIO	136.6714	162.8195	
AGOSTO	188.1659	201.6306	
SEPTIEMBRE	133.1381	173.8301	
OCTUBRE	115.0717	121.3431	
NOVIEMBRE	128.3885	132.6895	
DICIEMBRE	162.1990	233.2746	
TOTAL	1,615.6742	1,898.8148	1,064.0318
PROMEDIO	134.6395167	158.2345667	177.3386333



FUENTE : Elaboración propia con datos proporcionados del INA.

Aquí podemos ver que, en general, se ha tenido un crecimiento sostenido de 1996 a 1998, pero al compararlo con las ventas de Rassini Frenos : vemos que durante 1996 el volumen de Rassini Frenos fue de 288,163 piezas vendidas, lo que lo hace que esté por encima del promedio de ese año que fue de 134.64 piezas, en 1997, Rassini Frenos vendió

291,205 piezas y también estuvo por encima de las ventas promedio y en 1998 vendió 244,538 colocándolo, también, sobre el promedio que se ubicó en 177.33.

CONCLUSIÓN

Para plantear esta conclusión se retomarán los objetivos de esta investigación y la negación o aceptación de la hipótesis plantada.

En general todos y cada uno de los objetivos planteados fueron resueltos durante el desarrollo de esta investigación ya que en el segundo capítulo se abordó el tema de Mercadotecnia Industrial, en el cual se mencionan todos y cada uno de los factores que, teóricamente, deben intervenir para el dentro de este mercado para que haya un buen funcionamiento.

También se mostraron que las características o atributos que el consumidor industrial busca son la calidad y un buen servicio. Aunque en algunos casos se inclinan por el precio de los mismos.

En el caso práctico resaltó que una mezcla promocional efectiva puede basarse en una buena utilización de la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas, además de mostrar que actualmente es de vital importancia, para los productores, el brindar un buen servicio a los clientes, pues frente a la competencia éste puede ser la mejor arma contra ella.

La hipótesis planteada fue la siguiente : “La utilización de un Programa eficiente de Mercadotecnia, aunado a la existencia de un buen Departamento de Mercadotecnia, permite que las industrias puedan dar respuestas a las demandas de producción que les sean requeridas y así elevar sus ventas”. Esta hipótesis queda rechazada pues, como se vio en el caso práctico, no es necesaria la existencia de un departamento de mercadotecnia para que una empresa pueda dar respuesta a la demanda de sus productos, de hecho, tan sólo con la existencia de un departamento de ventas organizado de una manera que se podría pensar que no funcionaría y con un programa, que la mayoría de veces es alterado por los altos directivos, se puede dar respuesta a las demandas de un mercado nacional.

RECOMENDACIONES

Como ya se ha mencionado con anterioridad la situación económica del país afecta directamente a la actividad industrial del mismo, sin embargo toda situación difícil debe verse como una oportunidad en donde lejos de sentarse y quejarse por la actual situación se deben buscar las oportunidades que, dentro de esta situación, están presentes, muchas veces, sin darnos cuenta.

Dentro del mercado de repuesto podemos decir que al contraerse la producción de autos, por la escasa demanda de éstos, existe la oportunidad de vender más refacciones ya que al tener dificultad de adquirir autos nuevos, los propietarios tendrán que reparar sus unidades.

Los fabricantes de refacciones extranjeros, actualmente están fuera de competencia, porque sus precios están en dólares, tomando en cuenta que los compradores se están guiando por el precio de los productos.

Se concluye que una buena alternativa para que las industrias se enfrenten a esta situación económica dentro de un mercado muy competitivo es el brindar, además de la calidad y precios competitivos, un **BUEN SERVICIO** para el **CLIENTE** en donde se centrarían las estrategias, dejando a un lado el centrarse, solamente, a la competencia tradicional en donde se busca sólo ganar por ganar llevando a una guerra entre los competidores directos.

Esta economía puede entenderse como una **Economía de Servicio** en donde se presenta una oleada nueva que llega a el mundo de los negocios en México. Es la revolución del Cliente.

Así podemos notar que la gente, actualmente, critica con más fuerza la calidad de los servicios y cuando ésta está mal pide que de alguna manera se remedie la situación.

Si se hace una reflexión se puede ver que en toda institución y empresa creada para brindar servicio como: restaurantes, hoteles, aerolíneas, hospitales, bancos, etc., el principal **“problema es el conquistar y mantener el respaldo de sus clientes”**.

Así se muestra que en esta época se está exigiendo un nuevo enfoque del servicio, por lo tanto la década de los 90's será denominada por la historia como **LA ERA DE LA SOBERANÍA DEL CLIENTE.**

Como ya se vio, el servicio tiene la particularidad de ser intangible, su presentación y su consumo son simultáneos, a diferencia de lo que ocurre con los productos, que primero son fabricados y luego han de venderse y ser utilizados. Tomando en cuenta lo anterior se recomienda aplicar a los servicios toda una serie de técnicas de gestión de la calidad desarrolladas por la industria, desde los círculos de calidad hasta los métodos de búsqueda y eliminación de errores, pero con esto no basta, en la industria en general, la gestión de la calidad aporta ganancias en productividad al reducirse los sobrantes y costos de fabricación ; en servicios, **la productividad se expresa en términos de satisfacción del cliente y en consecuencia se mide por el aumento de ventas.**

El servicio de mala calidad tienen sus raíces en una mala calidad, así lo que se necesita es la flexibilidad en vez de gerentes autocráticos que únicamente se concentren en la productividad, es necesario mayor compromiso por parte de los empleados, más confianza en la presión por parte de los compañeros y mayor énfasis en las más amplias cuestiones de la calidad, la excelencia y la productividad. Los empleados que trabajan de cara al público deben disponer de la libertad, así como la autoridad y la responsabilidad necesarias para tratar a clientes individualmente.

PRINCIPIOS SOBRE LOS QUE SE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO.

- Principios : manera personal de ser de cada individuo, aquello con lo que nos comprometemos para actuar.
- Principios : son lo que marca la esencia de un ser humano, la esencia de un maestro, individuo, de una persona.
- Principios : son aquello que pensamos y podemos hacer.
- Principios : son lo que somos nosotros.

- Principios : son tal y como somos en nuestra idiosincracia, cómo percibimos la vida y cómo actuamos.
- Principios : tienen que estar orientados a los valores y cultura de servicio para poder cumplir la visión y la misión, para poder autosatisfacernos y autorrealizarnos.

¿QUE SIGNIFICA VENTAJAS COMPETITIVAS ?

De una manera general, se refiere a las capacidades internas de una organización ; es decir, capacidades financieras, administrativas, organizacionales y tecnológicas. Además de tomar en cuenta la reputación e historia de la misma.

En otras palabras para hablar, dentro de una organización, de Ventajas Competitivas, se debe hacer la siguiente pregunta : ¿En qué somos mejores ?

Atención al cliente se refiere a personas, no a cosas, consiste en que encajen dos grupos de personas, los empleados y los clientes, una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

Debe ser ante todo una actitud de la dirección de la empresa.

Es una política que una vez puesta en práctica, debe seguirse aplicando y hay que practicarla a diario para que la empresa siga activa.

Un buen servicio no es algo exclusivo de empresas como hoteles, líneas aéreas, parques de atracción, cuanto más compleja es una empresa, más necesitará mantenerse por delante de sus competidores.

Los clientes esperan ser tratados como gente especial, por lo que no se preocuparán por las pequeñas diferencias en precios o especificaciones.

“SERVICIO PARA LOGRAR VENTAJAS COMPETITIVAS”

GLOSARIO

Cuota de Ventas : Es un objetivo asignado a una unidad de marketing para su utilización por la dirección de ventas. Se refiere a un periodo determinado de tiempo y se puede expresar en unidades monetarias o físicas.

Factor del Mercado : Es alguna realidad que existe en el mercado y que provoca la demanda de un producto. Por ejemplo, el factor del mercado de la demanda de viviendas puede ser el número de nuevas familias que se crean cada año.

Índice de Mercado : Expresión matemática de uno o más de los factores del mercado que se hallan subyacentes en la demanda de un producto determinado. Por ejemplo :. al analizar la demanda de servicios médicos podemos crear un índice de mercado compuesto de dos factores de mercado : la población y los ingresos efectivos de compra. Frecuentemente un factor de mercado o índice se descompone en áreas geográficas con objeto de establecer el potencial de un territorio, su cuota o previsión.

Potencial de Ventas : Participación que una empresa espera conseguir en un mercado potencial.

Previsión de Ventas : Estimación en unidades monetarias o unidades físicas de la ventas de un producto durante un periodo de tiempo futuro, de acuerdo con un programa de marketing propuesto.

Mercado Potencial : Ventas esperadas o supuestas de un bien, de un grupo de bienes o de un servicio para la totalidad de un sector industrial en un mercado durante un tiempo o periodo de tiempo determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- Reyes Arrigas, Juan Sergio. "MERCADOTECNIA INDUSTRIAL", México, Ed. Trillas, 1988. 236 pp.
- Kotler, Phillip. "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA : ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL". Ed. Prentice-Hall, México, 1993. 843 pp.
- Kotler, Phillip. "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA". Ed. Prentice-Hall, México, 1986. 648 pp.
- Stanton, William J. "DIRECCIÓN DE EQUIPO DE VENTAS": Ed. Anaya, Salamanca ; España, 1973.
- Stanton, William J. "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA", Ed. Mc. Graw Hill, México, 1989. 732 pp.
- Ginebra, Joan : De la Garza, Rafael. "DIRECCIÓN POR SERVICIO : LA OTRA CALIDAD". Ed. Mc. Graw Hill - Interamericana, México, 1991.
- Clancy, Kevin : Shulman, Robert. "LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING". Ed. Vergara, Argentina. 1994.
- Pope, Jeffrey. "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS". Ed. Norma, Colombia, 1984.
- Mortley, Art. "VENTAS DE CALIDAD MUNDIAL". Ed. Ventura, México, 1992.
- Villegas Orrego. Fabio. "ESTRUCTURA CONCEPTUAL DEL MARKETING". Universidad del Valle, México, 1977.
- ANTOLOGÍA TEXTOS PARA EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA. UAM-I. Compilador Profr. Fernando Olvera.

HEMEROGRAFÍA

- MÉXICO : COMPENDIO ESTADÍSTICO DE MERCADO DE REPUESTO 1994 - 1998 Y PERSPECTIVAS ABRIL-DICIEMBRE. Industria Nacional de Autopartes. 1998.

- INTERNET : Consulta a páginas de INEGI, SECOFI, SANLUIS CORP.

- REVISTA EXCELLENTIA. Enero 1997.