



Mi Universidad

LIBRO

Mercadotecnia nutricional

Licenciatura en Nutrición

Octavo Cuatrimestre

Enero- Abril

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Mercadotecnia nutricional

Objetivo de la materia:

Comprender y abordar la alimentación desde un carácter mercadotécnico y multidimensional.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades Áulicas	20%
3	Trabajos en plataforma educativa	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

INDICE

UNIDAD I

MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN

- 1.1. ¿Qué es la mercadotecnia?
- 1.2. Ética de la mercadotecnia
- 1.3. Mercadotecnia social
- 1.4. La mercadotecnia en la actualidad

UNIDAD II

CONCEPTOS BÁSICOS MERCADOTECNIA

- 2.1. El consumidor
- 2.2. Concepto de marca
- 2.3. Producto
- 2.4. Promoción
- 2.5. Distribución
- 2.6. Precio

UNIDAD III

COMUNICACIÓN EN NUTRICIÓN

- 3.1. Negociación y venta
- 3.2. Marco legal
- 3.3. Rótulos nutricionales

UNIDAD IV

INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

- 4.1 Fuentes de información de mercadotecnia
- 4.2 Investigación de mercados.
- 4.3 Estudio del comportamiento del consumidor
- 4.4. La competencia

Mercadotecnia en nutrición

I.1. ¿Qué es la mercadotecnia?

Los tiempos han cambiado y la comercialización ahora se ha convertido en una característica regular de nuestras vidas. ¿Cómo el mercado y la comercialización afectan las perspectivas y los comportamientos de niños, jóvenes y adultos en su dieta? Esta es una pregunta que tiene planteándose hace décadas desde que la comercialización se caracterizó en publicidad hecha a través de la televisión, radio y medios escritos

El patrón de alimentos que se comercializan en la actualidad y que se ponen en las manos de todos, se caracteriza principalmente por ser de alto valor calórico y azúcares, sal, grasa además de ser bajos en nutrientes esenciales. Y es aquí donde entra la mala mercadotecnia y publicidad quienes repercuten mucho en la promoción e ingesta de estos alimentos.

El impacto que está teniendo el uso de la mercadotecnia y otros medios para ofrecer alimentos está influyendo en gran manera en los hábitos alimenticios de la población joven.

Además, con la llegada de las tecnologías como internet, celular, las estrategias de la industria se han movido más allá que solo anuncios por televisión, ampliaron sus opciones y ahora dan promoción de sus productos por internet o más personalizado.

Está por demás mencionar que con estas nuevas tendencias de la mercadotecnia, las tecnologías de la información y la comunicación se están perdiendo hábitos alimenticios, los jóvenes a muy temprana edad presentan problemas de salud como sobrepeso y obesidad, diabetes mellitus 2, asma, problemas cardiovasculares, caries, trastornos alimenticios entre otras complicaciones. El sedentarismo está siendo parte normal de nuestro estilo de vida.

La población objetivo de las organizaciones alimentarias a las cuales lleva su producto son a niños y jóvenes, estos representan un foco primario de las iniciativas de comercialización del alimento y la bebida. El proceso de comercialización comienza desde temprano en la vida. Los niños y niñas comienzan a desarrollar habilidades, comienzan a socializar y por ende a consumir. Los medios alcanzan a consumidores jóvenes, en una variedad de vehículos o métodos de difusión y la televisión por cable, radio, computadoras, internet, música, deporte todos estos son vehículos muy usuales. Es muy común ver en la actualidad a niños de entre 2-18 años con un celular o con televisión en su cuarto. Los niños y la juventud menor de 18 años constituyen más del 20% de los que usan internet.

Si bien es cierto que los comerciales de televisión o que la publicidad que las empresas dan a sus productos para su adquisición influyen en gran manera en los hábitos alimenticios; estos tiene mucho hincapié en la educación y en los hábitos que se nos enseñaron en casa, este tipo de cambios se da por patrones que llevamos en casa, desde costumbres, ejemplo: comer y ver televisión al mismo tiempo, alimentos de consumo frecuente, ingesta de alimento con una carga caloría alta. Estrategias de mercado, tácticas y mensajes Las empresas gastan más en la publicidad y promoción del alimento que en otra necesidad, enfocándose más en la publicidad de bebidas y alimentos como hamburguesas, pizzas, hotdogs etc. Dejando por último las frutas y verduras a las cuales no les dan el lugar que se merecen.

Por otro lado, en los anuncios de televisión utilizan música y canciones familiares para que la gente pueda percibir la calidad de una marca de fábrica y sirva para que los niños puedan relacionar los recuerdos con los nombres del producto. La utilización de las técnicas audio-visuales acentúa y realiza sensaciones positivas sobre productos usando la acción del paso más rápido, la música ruidosa, la animación mezclada.

Los mercadólogos también utilizan la música como hospitalidad donde el producto se liga con un estado emocional deseable o vivido. Ejemplo “destapa lo que llevas dentro” donde te invita a ser parte de la sensación que te creara el producto, o que simplemente te traerá felicidad, alegría, confianza

Nos estamos enfrentando a grandes monstruos de la industria alimentaria, quienes nos ofrecen gran variedad de insuficiencias alimentarias, trayendo así diversas dietas que son altas en calorías y otros componentes tales como grasas saturadas y bajas en nutrientes, lo cuales están poniendo a la población desde la niñez en riesgo de adquirir enfermedades que se manifiestan más adelante en su vida adulta.

Las empresas en su comercialización buscan: estimular demanda del consumidor a sus productos, promover la frecuencia de compras, proveer y consolidar el conocimiento de marca de fábrica, animar a los clientes potenciales a existentes, para intentar consumir los alimentos y las bebidas nuevas.

Definición de mercadotecnia

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) (American Marketing Association)

Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátese de personas u organizaciones.

Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003)

Es un proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el éxito comercial de una empresa.

Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta. Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer

necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como las amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

1.2 Ética de la mercadotecnia

Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing-extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir-. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero

estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

En situaciones de conflicto de intereses, los mercadólogos suelen guiarse por tres manos:

A) la mano invisible gobierno (“si esto no es tico entonces que venga una autorida la mano del gobierno y me diga cómo hacerlo, lo que no está prohibido está permitido..”);

B) la mano del mercadólogo socialmente responsable (“si esto no es visto como ético, lo cambiamos o lo detenemos”).

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Sin importar la intensidad de la competencia ni el cambiante entorno externo, las empresas deben competir éticamente. La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo. La ética también puede verse como el estándar del comportamiento a través del cual se juzga la conducta. Estándares legales, pueden no siempre ser éticos y viceversa. Las leyes son los valores y estándares aplicables en los tribunales. La ética consiste en principios y valores morales personales, más que de prescripciones sociales.

La actual ética de negocios en realidad consiste de una sub serie de valores de vida importantes y aprendidos desde el nacimiento. Los valores que las personas relacionadas con los negocios usan para tomar decisiones los adquieren a través

de instituciones familiares, educativas y religiosas. Los valores éticos son específicos de la situación y tienen una orientación de tiempo. No obstante, todos deben tener una base

ética que aplica a la conducta en el mundo de los negocios y en la vida personal. Un enfoque para desarrollar una serie de éticas personales es examinar las consecuencias de un acto en particular ¿A quién se ayuda o perjudica? ¿Qué tan duraderas son las consecuencias? ¿Qué acciones producen el mayor bien para la mayor cantidad de personas?

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Dentro de las decisiones en los negocios que enfrentan mayores dilemas éticos se encuentra las actividades de mercadeo, tanto de forma individual como organizacional.

Los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda, tratan de influir en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. Para tal fin, toman múltiples decisiones de distintos grados de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar la sociedad. Por lo anterior es necesario que se sigan los lineamientos éticos que permitan competir con principios y valores morales teniendo en cuenta no solo los intereses propios sino también los derechos y necesidades ajenos.

1.3 Mercadotecnia social

Marketing social. Principio de marketing ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Marketing social. La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlas. Una organización que extiende las dimensiones de amplitud y

compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

En los años setentas apareció en América del Norte el enfoque social del marketing, el cual tuvo dos puntos de vista:

- El marketing para instituciones sin fines de lucro, propuesto por Kotler y Levy, que enfatizaba en los problemas de marketing de instituciones no lucrativas.
- El tema de las consecuencias sociales del marketing, propuesto por Lazer y Dawson que enfatizaba la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades de marketing. El marketing ecológico y el consumismo podrían ser integrados a esta perspectiva.

Mercadotecnia Social: Esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Marketing ecológico (verde)

La aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de las empresas nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto indirecto de las acciones de producción y consumo. Los antecedentes de este movimiento encuentran sus orígenes en el informe de Meadow del Club de Roma

(1972), donde se señaló el riesgo de agotamiento de los recursos no renovables, la degradación del entorno y el crecimiento incontrolado del volumen de desechos.

Los ecologistas niegan el principio de la soberanía del consumidor, pues no siempre estos son conscientes de los costos sociales del consumo. Los ecologistas consideran que el marketing ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. También indican que para producir los productos que demanda el mercado se deben usar recursos limitados. Esta producción genera un costo socioeconómico (polución, accidentes, menores recursos, etc.), por lo que el impacto de cualquier producto sobre el resto de la sociedad debe ser considerado con un concepto socio-técnico-ecológico.

Así, el marketing verde ha sido una respuesta de las empresas a las necesidades ecológicas del mercado. En esta perspectiva la definición de marketing es ampliada a la satisfacción de las necesidades del mercado, sin poner en peligro la posibilidad que las generaciones futuras satisfagan las suyas.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Las preocupaciones relativas al ambiente y el bienestar público están representadas por grupos de intereses y de defensa como Greenpeace, organización ambientalista internacional.

Las compañías han respondido a esa preocupación con lo que se denomina Marketing Verde, es decir, actividades de marketing encaminadas a producir, promover y vender productos que no dañen el ambiente.

Roger A. Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William.
(2003)

Marketing verde (green marketing) es el marketing de productos que se presume se encamina a salvaguardar el medio ambiente. De esta forma, se entiende que este incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de

producción, empaques biodegradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente.

American Marketing Association (2011)

El “marketing verde” también se ha vuelto una forma importante para que las compañías establezcan percepción y lealtad al promover una causa popular. Al posicionar sus marcas como ecológicamente buenas, los gerentes de marketing pueden transmitir su preocupación por el entorno y la sociedad como un todo. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

1.4 La mercadotecnia en la actualidad

Estrategia de marketing en la era digital: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos.

La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones

principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta. Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacer una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad.

Unidad II

Conceptos básicos mercadotecnia

2.1 El consumidor

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) [1] [SEP]

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar.

[1] [SEP] El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra.

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Mercado, Salvador. (2004)

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

El comportamiento de los consumidores. El concepto de comportamiento e refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Consumidor. Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea.

Comportamiento del consumidor. Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.

2.2 Concepto de marca

En general, el consumidor adquiere cierta marca por la imagen que ésta proyecta en el mercado y el posicionamiento que ha logrado en la mente de los clientes potenciales. Otro factor es el prestigio de la empresa fabricante; si el producto lleva en su etiqueta el nombre de una empresa con prestigio, tendrá mayor aceptación y de manera gradual se ganará el posicionamiento. (Hay que recordar que la marca es confianza.)

Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales.

- Una palabra: - Chevrolet – Pinto
- Un número: - 7-11 - 202 de Carolina Herrera - Jeans Seven - 47th Street – XXI
- Un signo: - El cantante Prince utilizó un signo como su marca hasta que se dio cuenta que nadie lo podía pronunciar y volvió a su anterior nombre.
- Unas iniciales: - LG - HP - MNG

Las marcas brindan beneficios a los productos para comercializarse mejor, ya que:

1. Identifican al producto y lo diferencian de los demás y, especialmente, de los de su competencia.
2. Permiten extender la línea de productos bajo una misma marca, de esta manera llega con más fuerza al público objetivo.
3. Promueven la fidelidad de la marca ya que permiten que los consumidores vuelvan a comprar un producto ya reconocido y aprobado previamente.

Las marcas son exactamente como las personas:

1. Tienen personalidad propia y única.
2. Deben reflejar y comunicar lo que quieren que el mundo conozca de ellas.
3. Tienen un nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, en general, como la vida de un ser humano.
4. Son las que conversan con el cliente.

En fin, es muy importante guardar una buena imagen de la marca para que la gente quiera seguir cerca de ella. La marca debe ser agradable con las personas que la prefieren, además, tiene que oír al consumidor y ser un buen amigo, y también, tiene que sentirse parte de la sociedad ya que pertenece a ella. Es por esto que vemos a las empresas trabajar en los temas de responsabilidad social, lo cual significa que la marca no solo se preocupa por vender sino por cuidar la sociedad en la que vive.

Una marca que ya tiene un buen posicionamiento tiene preferencia del público, porque la gente sabe lo que espera (aunque muchas veces puede estar equivocada ya que lo que tiene es una simple “percepción” de lo que será el producto, más no una verdadera experiencia sobre él). El público le da un juicio de valor a la marca, simbólicamente tiene ya un lugar preferencial en la mente del público. A lo largo del tiempo, las marcas se relacionan con la calidad, la satisfacción del cliente y el posicionamiento que ha ganado en la mente del consumidor. El valor de la marca es un intangible que se conoce como Brand Equity. Cada marca tiene diferente valor dependiendo del aprecio que tienen los clientes por ella. En la actualidad, la marca que más vale en todo el mundo es Apple, seguida por Google y Microsoft (2011) según una investigación realizada por la empresa BrandZ.

Otra marca que ha crecido inmensamente este año y que seguirá en desarrollo en los próximos años es Facebook. Seguramente esta marca ocupará los primeros lugares porque no es una marca de un producto sino de una forma de vida que millones de personas han adoptado. La construcción de la marca Los consumidores ya no compramos solamente el mejor producto, adquirimos la marca de producto que más nos gusta. Cuando vamos al supermercado, tenemos ya fijo en la mente que compraremos “mayonesa Maggi” y no cualquier mayonesa, o “pan Bimbo” y no cualquier otro tipo de pan. Las empresas ya no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevarán de por vida. Una empresa que no está dispuesta a invertir en el valor de su marca, lo más probable es que termine en el olvido. Son nueve pilares base que debemos considerar cuando construimos una marca:

1. Nombre: Es la forma fonética de la marca. Será su nombre de pila y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tiene una percepción del producto con esa marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar qué nombre es más atractivo para su grupo objetivo.

Según el libro de Marketing de Hair, de Lamb y McDaniel (2008), las marcas deberían ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que tengan relación con el producto y uso del producto y que tengan connotación positiva.

Por ejemplo, una marca que cumple con todas estas características es la marca Claro de telefonía celular, la cual utiliza una palabra que tiene relación con el producto, es corta, fácil de recordar y tiene una connotación positiva.

2. Logotipo: Es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. Este también debe tener varios años acompañando a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca.

En la actualidad la mayoría de productos tienen su logotipo visible para el resto de personas, en la ropa los logotipos son más grandes, así como en automóviles y otros artículos como tecnología.

Hay logotipos que están universalmente reconocidos, como el de Nike, las tres rayas de Adidas, o los cuartos círculos de Audi. Nadie necesita que el nombre esté escrito, el logotipo nos indica la marca del producto.

El logotipo debe durar por largo tiempo, las marcas saben que no se debe modificar al logotipo a menos que exista un cambio estratégico de fondo.

El Banco Pichincha, por citar un caso, tuvo, desde su creación en 1906, el logotipo con fondo dorado y letras cursivas negras. A pesar de ser un logotipo muy reconocido en todo el Ecuador, la apariencia del logotipo se estaba sintiendo un poco anticuada; el principal problema era que el dorado es un color difícil de imprimir, especialmente en prensa.

Como el banco se comunicaba con su público a través de este medio, el color publicado era el ocre (o mostaza), que no necesariamente se veía bien. Se renovó el logotipo y la imagen del banco, para ello la institución invirtió mucho dinero en redecoración de oficinas, implementación de nuevos sistemas de computación, una campaña de publicidad masiva (televisión, radio, prensa, revista) en el que se incluía el eslogan “En confianza, siempre su banco” y el logotipo fue revisado.

Se optó no cambiar mucho la imagen del logotipo ya que la gente se identificaba mucho con la imagen del banco, así que lo que se hizo fue “limpiar” al antiguo logotipo, se cambiaron las letras cursivas, se borraron todos los rasgos antiguos (de tipo barroco) y se cambió el dorado por el color amarillo, el cual simboliza la luz del sol, juventud y en cierta forma la relación con la bandera del Ecuador.

El cambio era lo suficientemente sutil para que la gente lo siguiera reconociendo, eliminando los aspectos negativos que daban el aspecto de antigüedad y dándole un giro moderno.

Esta transformación institucional hacia la modernidad de la banca, la realizó el diseñador especializado, Max Benavides, quien estudió durante varias semanas la imagen que el banco tenía y la que deseaba tener.

El nuevo logotipo que se lanzó en 1995 sigue estando vigente hasta la actualidad. El eslogan es el mismo pero más corto y directo: "En confianza".

3. Isotipo o Símbolo: Este es el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para diseñar el isotipo es necesario

investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que guste. Hay algunos isotipos más sencillos y otros sumamente complicados, todo depende de la cantidad de tiempo que tenga una persona en el momento de tomar la decisión de compra.

4. Color: Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos, como por ejemplo, el azul nos genera paz y tranquilidad y se utiliza para la mayoría de productos que contienen agua porque lo relacionamos con el mar o el cielo. Mientras que el naranja o rojo nos generan energía, alegría y fiesta.

Las marcas que contienen estos colores por lo general quieren transmitir estas sensaciones, tales productos como shampoo, caramelos y gaseosas.

Produbanco utiliza colores serios porque a través de su color y tipografía muestra la personalidad seria y segura que quiere presentar ante sus clientes. Los colores vino y gris muestran formalidad y madurez, lo cual seguramente será percibido por los clientes de la institución. La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores. Reconocemos marcas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan, como por ejemplo Movistar con su verde y azul, o McDonald's con su rojo y amarillo.

Para ello, las empresas contratan a diseñadores gráficos que desarrollan un manual de manejo de marca, es decir, normalizan la utilización del color con un número de pantone exacto y varios aspectos que se deben de tomar muy en cuenta.

Además, las marcas no pueden combinarse con otros colores. Es decir, una marca como Coca Cola no puede ir sobre fondo azul, para ello el manual indicará que debe ir encerrado en un cuadrado de color rojo con margen blanco antes de ser colocado sobre un azul.

Hay que tener mucho cuidado con este manejo, ya que ciertos colores pueden verse distorsionados cuando se los coloca sobre otros colores más fuertes.

5. Tipografía: es importante considerarla al momento de construir un logotipo. Con la ayuda de la tecnología los diseñadores gráficos tienen acceso a miles de tipos e incluso elaboran nuevos que son exclusivos de la marca.

La mayoría de computadores vienen con varios cientos de tipos de letra, conocidos en el medio como Fonts, además que se pueden adquirir vía la Internet o aplicaciones para tener acceso a más tipos de tipografía gratuitos.

Cuando una empresa desarrolla una marca que encierra las características que reflejan la identidad deseada para el producto, es importante registrarla para que nadie lo copie o asimile.

6. Eslogan: Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto.

El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello, deberían estar junto a la marca por un período largo. Hemos visto varias empresas cambiar constantemente su eslogan dependiendo de la campaña publicitaria que hagan, sin embargo, estas frases deberían acompañar a la marca mientras viva. Ej: Visina... Quita el rojo del ojo McDonald's... Me encanta Nike... Just do it Banco del Pacífico... Un banco, banco Panasonic... Ideas for life Fybeca... Somos parte de tu vida KFC... Para chuparse los dedos Banco Pichincha... En confianza siempre Banco de Guayaquil... Sólidamente a su lado

7. Cultura Institucional: La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la

marca, así como en la visión y misión de la empresa para que ellos se pongan “la camiseta” y transmitan esos valores a los clientes.

8. Lugar de venta o escenario: Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde trabajan los funcionarios, como los puntos de venta donde visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí. Normalmente se contratan empresas de diseño de interiores para que trabajen en la decoración, el diseño de stands, material del punto de venta, displays, etc.

9. Objetivos: Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa. Mucha gente piensa que la marca Apple tiene éxito debido a la historia de su líder, Steve Jobs, y su ascendencia de un hogar de clase media a convertirse en un gurú de la tecnología y líder de las marcas. La población en general se relaciona con esta historia de triunfo y admiración, por esa razón el apego indiscutible a la marca. Por otro lado, una historia similar sucede en Ecuador con Banco Pichincha, que nació a principios del siglo XX, el mismo año que “lloró la Virgen de la Dolorosa”, por lo cual se coloca una imagen de la Virgen en todas las oficinas del Banco. Es una tradición que acompaña a la empresa y que al público en general le agrada.

2.3 Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

El producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

Componentes del producto.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño

Calidad del producto. Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

Características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

El producto intrínseco es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo, el jabón, el aceite, el automóvil o la computadora toman su nombre a partir del producto intrínseco. En el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación (por ejemplo, el corte de pelo o la consulta médica).

El embalaje es un elemento de suma importancia en el producto, más allá de ser un simple elemento de protección del producto intrínseco, el embalaje es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto.

La marca es también un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto. La marca no es solo un nombre que identifica al producto, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco.

Muchos productos son muy fáciles de usar. Es suficiente que el consumidor lo vea para que sepa cuál es su forma de uso. En muchos otros productos, sin embargo, la situación es diferente, pues resulta necesaria la instalación del mismo y/o disponer de instrucciones de utilización.

En situaciones monopolísticas o de poca competencia, los productores pueden darse el lujo de terminar su responsabilidad con los clientes inmediatamente después de realizada la venta. Éste no es el caso en situaciones mucho más comunes de mayor competitividad. En estos casos, el consumidor busca asegurarse que el gasto que realiza va a ser recompensado por las características del producto. Por ello el consumidor busca una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente, la empresa que no sea capaz de dar este tipo de garantías, tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Los atributos de un producto son la mejor manera que tienen las empresas para añadirle valor al mismo y lograr diferenciarlo de los productos similares que se encuentran en el

mercado. La mejor forma para definir los atributos de un producto es dividiéndolos de la siguiente manera:

- Calidad del producto
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto

Cada uno de los atributos que una compañía pueda otorgarle a un producto está considerado en estos tres grandes rubros.

Know How

Se debe interpretar como la fórmula del producto, planos, listado de componentes, medidas y demás elementos que tienen como fin, replicar al producto para que este sea exactamente igual, independientemente de donde o quien lo fabrique.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

Lay Out

Se debe interpretar como la fórmula para producir al producto en masa, siempre con el mismo know how, debe entenderse como el conjunto de elementos de la producción, materia prima, maquinas, calidad, proceso.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

2.4 Promoción

«Lo bueno se vende solo», es un dicho tantas veces escuchado. Si la actividad comercial se realizara con esta filosofía, supondría confiar toda la eficacia de la venta de un producto a su calidad. Pero hoy en día hay muchos productos en el mercado y la mayoría son de buena calidad. La calidad del producto es necesaria para mantener el cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al

mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Es decir, debe promocionarse el producto.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios —personales o impersonales— y su fin último es estimular la demanda. El hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más, el término comunicación, en lugar del de promoción. También se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas.

Como instrumento de la mercadotecnia, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean «tentados» por la competencia y adquieran otras marcas. La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Dentro del concepto genérico de promoción se incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado meta. En mercadotecnia, estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. A estos cuatro instrumentos debe sumarse actualmente la promoción directa, más conocida por mercadotecnia directa, que ha experimentado un

gran auge en los últimos años y que supone una combinación de distintos medios de comunicación. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado meta. En los párrafos siguientes de este apartado se describen brevemente las principales características de los instrumentos de la promoción, que serán analizados con mayor detalle en los distintos apartados contenidos en este capítulo y en el siguiente.

a) Venta personal

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. La comunicación es fundamentalmente cara a cara, y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. En cualquier caso, la finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto.

b) Mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos. También incluye la inserción de cupones de respuesta en los medios de comunicación impresa y anuncios en televisión y radio en los que se comunica una dirección postal o un número de contacto para realizar pedidos directamente u obtener información sobre el producto ofrecido.

c) Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, tele- visión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Lo que distingue a la publicidad, en primer lugar, es su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado. En segundo lugar, la transmisión de información se canaliza siempre a través de los medios masivos de comunicación. En tercer lugar, se identifica el transmisor de la información. En cuarto lugar, las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante. Y en quinto lugar, el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje.

d) Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general.

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a comunicados, noticias, reportajes, lo que en terminología anglosajona se denomina publicity. Este término puede traducirse en español por «propaganda», aunque esta palabra se utiliza también como sinónimo de publicidad. La propaganda es información difundida a través de los medios masivos de comunicación. Pero, a diferencia de la publicidad, no es el vendedor quien controla el mensaje, sino el medio de comunicación u otras personas. Los mensajes se transmiten mediante noticias o comunicados de prensa que no suscribe el vendedor, sino el medio u otra institución o persona. Tampoco paga directamente el vendedor el espacio o tiempo ocupado en el medio.

e) Promoción de ventas^{[1][2]}

La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación masiva. Estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y a un costo inferior que la comunicación interpersonal. Sin embargo, con la venta personal, y también con la mercadotecnia directa, es posible una comunicación de doble sentido y el mensaje puede ser más flexible, selectivo y personalizado.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, material gráfico y de exhibición en el punto de venta, demostraciones, exposiciones y ferias, etc.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los vendedores. Además, se puede utilizar tanto para estrategias de tipo push, cuando la promoción se dirige a los intermediarios, como de tipo pull, cuando las acciones tratan de estimular la demanda del consumidor final.

La promoción de ventas se complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos. La publicidad de la promoción sirve para dar a conocer la existencia de la propia promoción, incrementar la credibilidad del público destinatario y estimular su participación. La promoción de ventas es un instrumento muy eficaz para estimular las compras a corto plazo. Sin embargo, por su mismo efecto anticipador, puede reducir las compras posteriores si no hay otros factores que contribuyan a mantener el nivel de demanda.

Asimismo, el comprador puede habituarse y comprar el producto sólo en épocas de promoción. Además, difícilmente por sí misma la promoción de ventas puede crear lealtad de marca. Ésta puede originarse por el uso del producto y la satisfacción obtenida con él. Sin embargo, la promoción de ventas puede favorecer la prueba del producto y con ello contribuir indirectamente a incrementar la fidelidad de marca.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—. Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación (los mass media).

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.

- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

Santesmases, Miguel (2017)

Características de los medios

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas. En los apartados siguientes se describen tales características y en la tabla 12.2 se muestra un resumen de las principales ventajas e inconvenientes de los mismos.

Prensa diaria

Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

Revistas

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dado el corto tiraje de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costos por impacto son elevados.

Radio

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

Televisión

Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.

Publicidad exterior

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la barda o cartel. Este tipo de publicidad suele estar sujeto a normas y disposiciones municipales; sin embargo, en vías federales, se requiere la autorización de la Secretaría de Comunicaciones (artículo 46 de la Ley de Vías Generales de Comunicación).

Correo directo

La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

Volanteo

La entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas, el volanteo, sigue siendo práctica habitual, principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos para hacer llegar su mensaje o en promociones de establecimientos próximos al lugar en el que se reparten los folletos.

Internet

Es el medio de comunicación más reciente. La publicidad tradicional a través de Internet puede adoptar cuatro formas: 1) elaboración de una página «web» de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información; 2) anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, etc.), que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links); 3) el correo electrónico, que permite un mensaje personalizado; y 4) las inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red (por ejemplo, El Sol, El

Financiero, Reforma, etc.). A las anteriores hay que agregar las diferentes formas de publicidad que están desarrollándose mediante el uso de redes sociales.

Santesmases, Miguel (2017)

2.5 Distribución

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Santesmases, Miguel (2017)

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos. Esta situación se da con mayor frecuencia cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio. Las computadoras, por ejemplo, inicialmente eran vendidas directamente por los propios fabricantes en sus delegaciones comerciales; posteriormente, cuando el mercado se amplió, la venta empezó a realizarse fundamentalmente a través de distribuidores independientes, aunque hay excepciones notables, como Dell, que vende directamente sus equipos por teléfono o a través de Internet.

En los servicios, en cambio, la distribución se efectúa, por lo general, de forma directa. Un peluquero, por ejemplo, presta el servicio y lo vende. Incluso grandes organizaciones,

como los bancos, distribuyen sus servicios de modo directo, a través de sucursales propias. Si bien el canal de distribución puede estar integrado a veces con el productor, es difícil, en cambio, que el canal pertenezca al consumidor. No obstante, en algunos casos, como las cooperativas de consumo, puede darse esta circunstancia.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos. Pero esta opinión supone no tener en cuenta muchas de las funciones que lleva a cabo el intermediario, y que, de suprimirse, alguien tendría que realizar y soportar su costo. Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

a) Reducción del número de transacciones

Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican las transacciones entre el productor y el consumidor y encarecen los precios. Los intermediarios, al contrario de lo que pueda parecer, reducen el número de transacciones necesarias. Si existen P productores y C consumidores, el número de transacciones posibles sería $P \times C$. Si, en cambio, un intermediario facilita la relación entre ambos, el número máximo de transacciones se reducirá a $P + C$.

b) Adecuación de la oferta a la demanda

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Esta función de división de la cantidad del producto es la que normalmente efectúan los intermediarios. Comprando en grandes cantidades a los fabricantes y vendiendo en otras más pequeñas a los consumidores se consigue reducir los costos de distribución de ambos.

c) Creación de surtido

Los fabricantes tienden a especializarse en un número reducido de líneas, que producen en grandes series. Pero el consumidor, cuando va a comprar a una tienda, quiere poder elegir entre una diversidad o surtido de marcas de la misma clase de producto. El mayorista, por ejemplo, lleva a cabo esta función de creación de surtido, comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes.

d) Movimiento físico del producto a su último destino

Esta función comprende las actividades de distribución física del producto: transporte, almacenaje y entrega del producto, bien al consumidor o usuario final, bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

e) Realización de actividades de mercadotecnia

Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Los mayoristas desarrollan funciones de comunicación y venta a los detallistas. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y, al mismo tiempo, desempeñan el papel de agentes de compras de los detallistas ante los fabricantes.

Los detallistas, por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo con mucha frecuencia actividades de promoción en el punto de venta. Estas acciones, que se agrupan bajo la denominación de merchandising, incluyen una diversidad de tareas de comunicación, venta personal, promoción de ventas, publicidad, displays, ambientación, presentación, pruebas y degustaciones del producto.

f) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto

En la mayoría de los casos, con la compra de un producto se adquiere la propiedad sobre el mismo. Pero no siempre la transmisión del producto supone una compra y, por tanto, un cambio en la propiedad del producto. El consumidor puede rentar (por ejemplo, una casa, un coche, etc.) en lugar de comprar. En este caso se adquiere la posesión del bien y el derecho de uso, aunque no la propiedad. Pero sobre los servicios no puede haber un derecho de propiedad, porque no se transmite nada tangible.

La prestación de un servicio, como la compra con tarjeta de crédito, una consulta médica o un curso de capacitación, proporciona a quien lo recibe sólo un derecho de uso.

g) Financiamiento

Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas y detallistas suelen financiar también las existencias de sus productos hasta que son vendidos.

h) Servicios adicionales

En muchos casos un producto no se vende fácilmente si no hay un servicio de entrega, instalación, reparación, suministros, asesoría, capacitación, etc.

i) Asunción de riesgos

Una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra. Un producto de temporada puede ser muy difícil de vender una vez transcurrida la misma salvo que se rebaje su precio sustancialmente. Pero también una previsión incorrecta de la demanda, un cambio de moda, gustos o la aparición de nuevos modelos puede obligar a una liquidación forzosa de las existencias.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Definición del punto de venta

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Teniendo en cuenta que la finalidad de la distribución es acercar el producto al consumidor, deben considerarse de un modo especial, en la formulación de la estrategia, los factores que afectan a la demanda. La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su ubicación y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección del lugar de ubicación

Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta. Pueden agruparse en: métodos de selección por lista de factores, analógicos y gravitacionales:

- a) Métodos de selección por lista de factores. Estos métodos son los más sencillos. Consisten en determinar una lista de criterios o factores por los que evaluar cada una de las alternativas posibles.
- b) Métodos analógicos. Estos métodos están basados en experiencias anteriores. Para aplicar el método, se delimitan zonas alrededor del lugar propuesto y se estiman las compras probables que la tienda atraerá de cada zona. Estas estimaciones se basan en las referidas tasas de poder de atracción de tiendas similares de la empresa.
- c) Métodos gravitacionales. Los modelos gravitacionales se han aplicado para diferentes situaciones en las que es importante calcular el impacto de un determinado punto de interés sobre el área circundante.

2.6 Precio

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

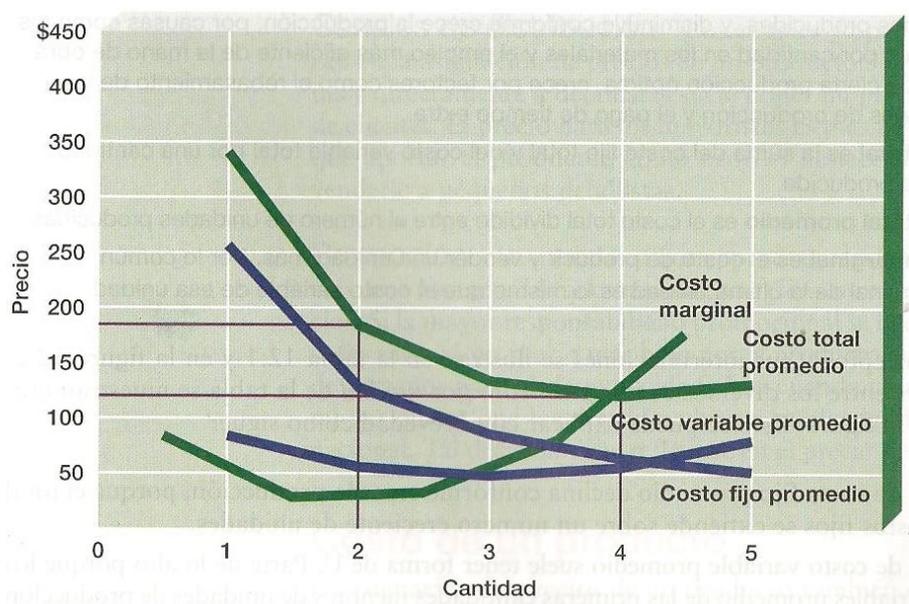
Costos de un producto. La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

Diversas clases de costos

Un costo fijo, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan. Un costo así continúa aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo (no así en el largo).

- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.
- El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas. Un costo variable, como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción. Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción. Cuando esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras cantidades menores de unidades producidas, y disminuye conforme crece la producción, por causas como los descuentos por cantidad en los materiales y el empleo más eficiente de la mano de obra. Más allá de cierta producción óptima, crece por factores como el reabastecimiento de las instalaciones de producción y el pago de tiempo extra.

- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total pro una cantidad específica producida.
- El costo total promedio es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad.



Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

La idea del costo puede parecer simple, pero en realidad es un concepto multifacético, en especial para los productores de bienes y servicios. Un costo variable es un costo que varía con cambios en el nivel de la producción; un ejemplo de un costo variable es el de los materiales. En contraste, un costo fijo no cambia conforme la producción crezca o decrezca. Ejemplos incluyen rentas y salarios de los ejecutivos.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Los costos de producción y los ingresos deben evaluarse. Para determinar los costos de producción es necesario establecer una diferencia entre varios tipos de costos. Los costos fijos no varían con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas. El costo

fijo promedio es el costo fijo por unidad producida y se calcula dividiendo los costos fijos entre el número de unidades producidas.

Los costos variables varían directamente con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas. El costo variable promedio, es decir, el costo variable por unidad producida, se calcula dividiendo los costos variables entre el número de unidades producidas.

El costo total es la suma de los costos fijos promedio y los costos variables promedio por la cantidad producida. El costo total promedio es la suma del costo fijo promedio y el costo variable promedio. El costo marginal (CM) es el costo extra en el cual incurre una empresa cuando produce una unidad adicional de un producto.

Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

Los elementos componentes del precio.

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- El costo total más una ganancia deseada.
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Sin ninguna duda, los costos son las variables que las empresas toman más en consideración para la fijación del precio. Así, muchas empresas van a utilizar sistemas de fijación de precio siguiendo la fórmula de:
Precio unitario= Costo unitario + Margen unitario de utilidad deseado
Arellano Cueva, Rolando (2000) Ecuación de precio: Precio= Precio de lista – Incentivos y bonificaciones + Cargos adicionales

Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003)

Unidad III

Comunicación en nutrición

3.1 Negociación y venta

A menudo hemos escuchado en la escuela, en nuestra casa, en la calle, en fin, en todo nuestro entorno, que un amigo o un conocido se dedican a la tarea de vender, es decir, es un vendedor de autos, de computadoras, de libros, entre otros, pero... ¿qué son las ventas?

La expresión “administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de “gerencia de mercadeo”. El mercadeo, que algunas veces se llama “distribución”, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios.

Son pocas las empresas que pudieran escapar a la necesidad de utilizar una fuerza de ventas. Una compañía puede gastar mucho dinero en publicidad, pero si no cuenta con un grupo de vendedores que siga el esfuerzo y cierre la venta, no se lograrán los objetivos de la organización; Por ejemplo, existen compañías pequeñas que no pueden invertir mucho dinero en publicidad y otras que cuentan con artículos muy complejos que necesitan la explicación de un vendedor.

La compañía AVON basa todo su esfuerzo en la venta de sus representantes, quienes utilizan un catálogo para mostrar sus productos, lo que les ha traído grandes ganancias convirtiéndola en líder en el mercado de cosméticos; diferente a las estrategias de REVLON, quien invierte mucho dinero en publicidad y se puede encontrar en tiendas de autoservicio, en muchas ocasiones necesita realizar promoción de ventas y convencer al cliente de utilizar sus productos.

En los viejos tiempos de las ventas, un vendedor salía en la mañana de su oficina y si la suerte le sonreía regresaba en la tarde con nuevos contratos firmados en su portafolio. En tanto los contratos no dejaran de llegar, lo que sucedía entre la salida del vendedor y su

regreso no tenía la menor importancia para la administración de ventas. Si bien esta forma de vender alguna vez fue aceptable, ahora se prefiere la administración de ventas al menos por dos buenas razones: 1. No es una forma de vender que sea factible enseñar o repetir. En consecuencia, no puede aprovecharse para toda la fuerza de ventas ni usarse para capacitar a los nuevos vendedores cuando recién se les contrata. Si la administración de ventas no cuenta con una definición de la forma como quiere que venda su personal, su único medio de mejorar es despedir a los vendedores menos productivos y esperar lo mejor para los demás.

Los procesos formales de ventas permiten que una empresa escale su fuerza de ventas al enseñar a sus vendedores cómo hacerlo bien. 2. Sin previas etapas o puntos de referencia es imposible medir y administrar la mejora de la fuerza de ventas. Si todo lo que sabe un gerente de ventas es la cantidad de personas que salieron en la mañana y el número de contratos que regresan en la tarde, no hay forma de identificar oportunidades de mejoría. Se necesitan procesos formales de venta para medir y administrar una fuerza de ventas. Las organizaciones de ventas de clase mundial entienden esto y se esfuerzan por elaborar procedimientos operativos estándar para su personal.

A final de cuentas, el cliente es quien decide si un comerciante vende o no. Por lo general otorgan el premio de la venta al vendedor que los acompaña en cada etapa de su ciclo de compra, que satisface las necesidades constantes del cliente al presentarle la información adecuada en el momento correcto. Así en el proceso para la obtención de una venta, se debe coincidir a la perfección con el proceso de adquisición del comprador. Ambas deben ser imágenes reflejadas. No obstante, muy a menudo las fuerzas de ventas definen sus procesos de venta a partir de su propia perspectiva, no de la de su cliente, hecho que los lleva a correr el riesgo de acercarse a la persona equivocada, en el momento inadecuado y con el mensaje erróneo.

Los procesos de venta inadecuados tal vez echen a perder más ventas de lo que se imaginan los gerentes de ventas. Al formalizar los procesos de venta, las fuerzas de ventas de clase mundial ven sus acciones desde el punto de vista del cliente. Diseñan una manera de vender que refleja la forma en que su cliente compra, no sólo el modo en que quieren

vender. La balanza se inclina en su favor cuando compiten con otros vendedores que resuelven los asuntos sobre la marcha. Definir con claridad las funciones de ventas Las actividades de venta se ha vuelto más complicado. Sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar.

Las fuerzas de ventas de clase mundial que se comprometen en complejas ventas de equipo tienen cuidado de definir con toda claridad las funciones y responsabilidades de todos y cada uno de los miembros del equipo. Esta determinación sirve para asegurar que el tipo adecuado de vendedor satisfaga las necesidades de compra del cliente, de modo que proceda con su proceso de compra sin retrasos ni frustraciones. También evita las fricciones internas entre los vendedores, lo cual permite que los ejecutivos de ventas administren en lugar de desempeñar el papel de árbitros.

Es difícil reclutar y conservar a buenos vendedores. Una razón es que muchos estudiantes universitarios albergan comportamientos un poco negativos hacia las ventas como carrera potencial, como resultado de estereotipos basados en estilos anticuados de ventas, según los cuales los vendedores empleaban técnicas de “ventas duras” para hacer que los compradores adquiriesen productos que en realidad no necesitaban. El estilo antiguo de vender se representa en varios íconos de los medios estadounidenses (una obra de teatro, un programa de televisión y dos películas clásicas, principalmente). En su obra, ganadora de un premio Pulitzer, *Death of a Salesman*, Arthur Miller inmortalizó el antiguo estilo de vender con el protagonista, Willie Loman.

El pobre Willie sale en prolongados viajes de trabajo cada semana, regresa cansado y descorazonado, y trabaja a sus clientes “con una sonrisa y una boleada de zapatos”. En su ausencia, su familia se desmorona; su autoestima toca fondo, sus clientes lo abandonan a

un ritmo alarmante y parece que no hay ninguna solución para Willie. Esta patética y desmoralizadora imagen de las ventas, si bien resulta correcta en el contexto de la libertad dramática, se graba en la memoria de cada chico que lee o actúa en esa obra durante sus años escolares.

Después, a finales de la década de 1970, apareció el programa de televisión WKRP in Cincinnati, sobre un adorable elenco que trabajaba en una estación de radio de FM de tercera categoría, que tocaba rock and roll. Un personaje no tan adorable era Herb Tarleck, gerente de ventas de WKRP. A lo largo de la serie, Herb se comportaba como un bufón traicionero y embaucador sin escrúpulos, que efectuaba sus ventas por pura suerte. El programa tuvo una gran audiencia los cuatro años que estuvo al aire (de 1978 a 1982), y la imagen de Herb nunca desapareció del todo gracias a las repeticiones en la televisión de paga. Hay dos películas clásicas que también aportan retratos negativos de las prácticas de ventas. Una imagen de las ventas inmobiliarias de alto nivel se grabó en la mente del público con la obra de David Mamet, también merecedora de un Pulitzer, Glengarry Glen Ross (1992), con Al Pacino y Jack Lemmon.

Esta obra se convirtió en película de culto y se renta mucho en DVD. En ella, corren tiempos difíciles en Premier Properties, una empresa inmobiliaria de pocos vuelos. Shelly Levene, alias La máquina, y Dave Moss son vendedores veteranos, pero sólo Ricky Roma disfruta una buena racha. Las ventas en el nuevo desarrollo Glengarry pueden revertir la situación, pero la “oficina central” detiene todo hasta que los “fracasados” se prueben en la calle. Entonces alguien decide hacer algo al respecto y roba Glengarry, sin que nadie sepa quién lo hizo. El intercambio verbal entre estos desesperados sujetos para hacer la venta es fascinante. Otra película clásica que proyecta estereotipos de vendedores es Boiler Room (2000). En ella, un ambicioso y descarado grupo de conspiradores opera una empresa de corretaje ilegal.

Gran parte de la acción gira en torno a los clientes potenciales que buscan en la guía telefónica, con la esperanza de que alguno muerda el anzuelo e invierta en acciones falsas. Su mentalidad de conseguir lo que quieren a cualquier precio, así como su estilo de vida, redefine la noción de los bienes mal habidos y la ausencia de escrúpulos.

Las imágenes de vendedores como Willie Loman, Herb Tarleck y los demás personajes están bien grabadas en la cultura estadounidense. Incluso en otros países la gente tiene imágenes estereotipadas semejantes a las de los vendedores estadounidenses. No se trata de algo injusto por completo, pues siempre habrá vendedores poco profesionales deshonestos y faltos de ética (como en cualquier otro oficio). En las ventas, da la impresión de que hay que demostrar, un poco más que en otras actividades, el valor personal a la sociedad. Pero vale la pena el esfuerzo para quienes aman la profesión, pues no hay la menor duda: los empleos de ventas son importantes para la sociedad, ponen a prueba a quienes los desempeñan y conforman en potencia una de las carreras más gratificantes que se pueden emprender.

Aun cuando el vendedor exitoso tiene muchas oportunidades para hacer carrera a su alcance, es un hecho que no todos los reclutas de ventas llegan a tener éxito. Algunos son despedidos, otros renuncian y buscan otras carreras, y algunos simplemente languidecen en los estratos bajos de la jerarquía de ventas. No todo el mundo tiene las características y las capacidades que se necesitan para triunfar en las ventas y eso nos lleva a preguntar: “¿Qué características y capacidades personales se necesitan para tener un desempeño exitoso en las ventas?”. Esta pregunta es bastante difícil de contestar debido a que distintos tipos de trabajos de ventas requieren distintos factores de éxito. No obstante, en esta sección se aborda este asunto al presentar la perspectiva de los gerentes de ventas sobre los factores más importantes para alcanzar éxito en las ventas hoy en día. Debido al cambio del modelo de transacciones al de relaciones, es razonable suponer que los factores que consideran básicos los gerentes de ventas para manejar bien las relaciones con los clientes difieren de los que eran necesarios en los modelos antiguos de ventas. Estos factores de éxito adoptan la forma de habilidades, conocimiento de contenido y otros atributos que los gerentes de ventas buscan cuando contratan a un vendedor. Saber lo que los gerentes de ventas consideran importante para el éxito en las ventas es información muy útil para todo aquel que piense elegir esta carrera.

La mejor calificación es la de la habilidad para escuchar. Otras investigaciones revelan que las relaciones entre el comprador y el vendedor se fortalecen de manera importante

cuando los vendedores emplean consistentemente habilidades eficaces para escuchar, en especial la escucha activa. Lo irónico es que los cursos de venta y los seminarios de capacitación de ventas casi siempre se concentran en enseñar a los vendedores a hablar y escribir, pero no a escuchar.

Etapas del proceso de ventas

Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos:

- 1) buscar clientes
- 2) iniciar la relación
- 3) calificar al cliente en perspectiva
- 4) presentar el mensaje de la venta
- 5) cerrar la venta
- 6) dar servicio a la cuenta

Aunque el proceso de ventas sólo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso —y la forma de llevarlas al cabo— varían mucho, según sea el tipo de posición al vender, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes. Por lo tanto, el programa de ventas de una compañía debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades de ventas sean congruentes con las estrategias de marketing y de relaciones de la empresa.

Prospectos de clientes

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es. En

algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío; es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento. Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales. Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar a nuevos clientes. El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle. El telemarketing hacia adentro es cuando los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información; también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos. Cuando éstos llaman para pedir más información acerca de un producto o servicio, un representante trata de determinar la medida de su interés y si cumple con las calificaciones que requiere la compañía para los clientes nuevos. En tal caso, la información acerca de la persona que llamó se transmite al vendedor o a la oficina regional correspondiente.

El internet también resulta una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchas —sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos— usan sus sitios principalmente para proporcionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes. Estas compañías piden a sus vendedores que, mediante una visita de ventas más tradicional, den seguimiento a las preguntas técnicas de las posibles cuentas nuevas. Las políticas de la empresa para administrar las cuentas deben abordar el grado de importancia que los vendedores deben dar a la búsqueda de posibles clientes o a visitar y brindar servicio a las cuentas existentes.

La idoneidad de una política para una empresa dependerá de la estrategia que haya elegido en cuanto a las ventas y las relaciones con los clientes, la índole de su producto y los clientes de la empresa. Si la estrategia de la empresa es transaccional, si el producto está

en la primera etapa de su ciclo de vida, si es un bien duradero que se compra con poca frecuencia o si el cliente común no requiere mucho servicio después de la venta, entonces los representantes deben dedicar bastante tiempo a buscar a clientes nuevos. Tal es el caso en industrias como las de los seguros y la construcción de viviendas. Estas empresas quizá diseñen sus sistemas de compensación de modo que premien más a sus vendedores por hacer ventas a clientes nuevos que por brindar servicios a los viejos.

La compañía que desea establecer asociaciones estratégicas asignará a un vendedor para cada cuenta. Las empresas que tienen una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes.

Los fabricantes de alimentos que venden sus productos a supermercados minoristas y las Empresas que producen componentes y refacciones para otros fabricantes caben dentro de esta categoría.

Algunos clientes muy grandes requieren, muchas veces, tal cantidad de servicio que se les asigna un representante de ventas que no hace nada más que atender a sus necesidades. Con estas circunstancias en consideración, las empresas han especializado sus trabajos de ventas de modo que algunos representantes sólo dan servicio a cuentas existentes, mientras que otros dedican su tiempo a buscar clientes y a iniciar relaciones con ellos.

Inicio del trato

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera:

1) Determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto; y 2) generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que

necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena. El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores de que traten exclusivamente con el departamento de compras. En el caso de productos caros, de mayor complejidad técnica, se suele pedir al representante de ventas que identifique a las personas más influyentes y que tomen las decisiones en diversos departamentos funcionales y en distintos niveles administrativos, y que concerté cita con ellas. Cuando es probable que la decisión de comprar sea muy compleja y que en ella participen muchas personas de la compañía del cliente, entonces tal vez lo más apropiado es que el vendedor adopte una política de multinivel o de equipo de ventas.

Calificar los prospectos

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable. El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes:

1. ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
2. ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
3. ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro.

También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente. Como son tantos los tipos de información que se necesitan, cuando se trata de compras grandes, algunos departamentos de la compañía que no tienen que ver directamente con la venta —por ejemplo, el departamento de crédito y cobranza— muchas veces toman parte en el proceso de calificación.

Sin embargo, los de crédito muchas veces no participan sino hasta después de que el cliente en perspectiva ha aceptado comprar y ha llenado una solicitud de crédito. En estos casos, la compañía debe formular políticas que guíen el juicio del vendedor para saber si determinado candidato califica como cliente. Estas políticas establecen las normas mínimas para aceptarlo; por ejemplo, el valor anual de sus compras (en dólares) dentro de esa categoría de productos o su situación crediticia.

Asimismo, algunas empresas establecen un mínimo para el volumen de pedidos, para no tener que tratar con clientes demasiado pequeños y mejorar la eficiencia de sus operaciones al tramitar los pedidos y hacer los embarques.

Presentación del mensaje de ventas

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se

convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad. Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. En fechas recientes, una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado las siguientes cinco quejas relacionadas con las presentaciones (las cuales estaban entre las 10 quejas más importantes respecto de los vendedores que tratan):

- Hablar mal de los competidores.
- Ser demasiado agresivos.
- Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.
- Saber muy poco del negocio o la empresa del cliente.
- Hacer presentaciones pobres.

Cuando se prepara una buena presentación de ventas, el presentador debe decidir cuáles integrantes de la empresa compradora deben asistir a ella. Ya que normalmente son varias las personas que participan en la decisión de compra, ¿esto significa que la presentación de ventas se debe hacer ante un grupo compuesto por todas ellas? La respuesta estriba en saber si los integrantes del centro de compras tienen comportamientos e intereses divergentes o no, y en si una sola presentación basta para abordar debidamente estos intereses; de lo contrario, tal vez sea más eficaz programar una serie de presentaciones de persona a persona, con diferentes miembros del grupo comprador. En muchos casos, la mejor manera de convencer a los clientes en perspectiva de las ventajas que posee un producto es mediante una demostración. En especial, esta opción se aplica, cuando el producto es técnicamente complejo. Para preparar una demostración precisa del producto hay que seguir dos reglas. En primer lugar, la demostración se debe ensayar cuidadosamente para reducir al mínimo la posibilidad de un mal funcionamiento, por pequeño que sea. En segundo lugar, la presentación debe estar diseñada de tal modo que permita a los integrantes del centro de compras calibrar el producto en la práctica. Por ejemplo, los vendedores de Xerox aprenden algunos aspectos de las operaciones de la oficina de sus clientes, a fin de incorporar en la demostración de sus productos las tareas que ellos desempeñarían después de haberlos comprado. Cada empresa sigue políticas

muy distintas para establecer la forma correcta de organizar las presentaciones de ventas, los aspectos de ventas que deben ser reforzados y la fuerza con la que debe hacerse la presentación. Muchas veces, a los vendedores que van de puerta en puerta y a los que venden por teléfono se les capacita para que aprendan de memoria la misma presentación que plantearán ante cada cliente en perspectiva. La persona que vende sistemas de cómputo quizá sea entrenada para las ventas de muy bajo tono, es decir, el vendedor actúa primordialmente como fuente de información técnica y consejo, y no hace mucho por “impulsar” las computadoras de esa compañía. Hoy en día, la proliferación de las ventas por medio de relaciones ha dado por resultado que los vendedores sean llamados para hacer más presentaciones formales ante varios miembros de una empresa cliente. Por ejemplo, con frecuencia las compañías vendedoras hacen presentaciones para repasar la cuenta, semanal o anualmente ante los clientes. Estas presentaciones por lo general abarcan al equipo de compras y al de ventas, así como a integrantes de la gerencia de las dos partes. La política de la empresa para las presentaciones de ventas debe ser congruente con sus demás políticas para administrar las cuentas. Si quiere formular políticas inteligentes para las presentaciones de ventas, el gerente debe conocer distintos métodos de presentación y sus relativas ventajas y limitaciones.

Cerrar la venta

Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar. No obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, más disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta. En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se logra con sólo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: “¿Me permite usted que tome este pedido?” y “¿cuándo quiere que se lo entregue?” Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se decida por una de dos opciones; por ejemplo: “¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta?”, o “¿quiere la azul o la roja?” En las compras y las ventas industriales, los agentes de compras y otros de los profesionales que toman las decisiones conocen bien

las técnicas y detectan en seguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta.

Servicio a la cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. Éste es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien. La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación. Además, en varias ocasiones, el vendedor (o los miembros de un equipo de vendedores) supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presenten problemas que provoquen insatisfacción. Este tipo de servicio posterior a la venta puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía que representa.

Por ejemplo, en el caso de diferentes líneas de bienes de capital, los contratos de servicios —así como la venta de suministros y refacciones— ofrecen márgenes más amplios de utilidad que el equipo original y significan ventas que rinden más ingresos. La estrategia de la compañía para vender y relacionarse con los clientes dictará el tipo de servicio que se dará después de la venta o en forma permanente. Para entender verdaderamente el proceso de las ventas, cómo hacen su trabajo los buenos vendedores y cuál es la forma más eficaz para administrar sus esfuerzos, primero debemos entender cómo los clientes empresariales toman la decisión de comprar.

Después de todo, las estrategias de marketing, los programas de ventas y los esfuerzos de cada representante de ventas deben estar dirigidos a influir en esas determinaciones y a facilitarlas. Por lo tanto, las secciones siguientes cambian el enfoque de esta discusión, del lado de la venta al lado de la compra, para examinar a los participantes en el proceso de

compra entre empresas, las etapas de este proceso de compra que exhiben varias organizaciones y, finalmente, la naturaleza de las situaciones de compra en las empresas.

3.2. Marco legal

Dentro de las leyes mexicanas, la publicidad engañosa es un concepto que se aterriza, castiga y señala no sólo en la Ley Federal de Protección al Consumidor, también en la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad, así como la Ley Federal de Radio y Televisión.

- a) Ley Federal de Protección al Consumidor 17 ARTÍCULO 8 Bis. La Procuraduría Federal del Consumidor deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo.

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

ARTÍCULO 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá: I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de este ley y, en su caso, al medio que la difunda; II. Ordenar que se corrija la información o

publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, e III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

b) ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad

SÉPTIMO. Para la determinación de la publicidad como engañosa o abusiva en términos del artículo 32 de la Ley, la Procuraduría analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros. Asimismo, deberán considerarse, entre otros elementos, la naturaleza del producto, el medio de difusión, los destinatarios de la misma, el contexto temporal en que se difunde el anuncio publicitario, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

DÉCIMO SEGUNDO. La actuación de la Procuraduría deberá estar orientada a proteger a la población vulnerable contra la información o publicidad engañosa o abusiva.

DÉCIMO TERCERO. En el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables, la Procuraduría verificará que la publicidad se apegue a los siguientes principios: que tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios; no se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales; evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y utilice un lenguaje sencillo, claro y en su caso, legible, así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles.

c) Ley General de Salud 19 Artículo 17 BIS fracción VII señala que "... La Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios... Por lo que

competente a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos”. Artículo 76 BIS fracción VII sobre la relación entre consumidores y proveedores y las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología declara que “ El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población”. Artículo 307 sobre Enfermedades no Transmisibles establece que “...La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad”.

d) Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad²⁰ Artículo 6 fracción II y III señala que el contenido de la publicidad no deberá indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio es un factor determinante para modificar la conducta de las personas y que no debe indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca. Artículo 9 fracciones I, III y IV establece que la publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

a) induzca al error;

b) exagere las características o propiedades de los productos o servicios;

c) Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.

Artículo 22 fracciones I, II y III señala que la publicidad no deberá inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud, afirmar que el producto llena por sí solo los

requerimientos nutricionales del ser humano ni atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan.

e) Dictamen Total sobre el anteproyecto denominado Decreto por el que se adicionan diversas disposiciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad La Secretaria de Salud proporcionó información con la cual identificó y justificó el establecimiento de las acciones regulatorias contenidas en el artículo 22 fracciones I, II y III, en los términos que a continuación se señalan:

I. Respecto a la restricción de publicitar en canales de televisión abierta y televisión de paga, únicamente los alimentos o bebidas que cumplan con los criterios nutrimentales que para tal efecto emita la Secretaria, durante los horarios comprendidos entre las 14:30 horas y 19:30 horas de los días lunes a viernes, y de las 7:00 horas a las 19:30 horas de los días sábado y domingo, los anunciantes podrán difundir su publicidad en programas que se transmitan en los horarios referidos, cuando se acredite ante la Cofepris, mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de 35% de personas entre los 4 y 12 años de edad.

2. La restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en salas de exhibición cinematográfica sólo será aplicable para aquellos cines que exhiban películas que no sean de clasificación B15, C y D. f) Ley Federal de Radio y Televisión Artículo 67 sobre la propaganda comercial que se transmita por radio y televisión señala que ésta: I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación; III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades; IV. No deberá hacer publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

3.3 Rótulos nutricionales

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) el 32.8% de la población mexicana sufre de obesidad. Esto es provocado por los hábitos alimenticios poco saludables y la falta de ejercicio, ocasionando un 32% de las muertes de mujeres y 20% de hombres en México.

Por otro lado, la diabetes mellitus afecta a 9.2% de la población cada año, lo cual representa una emergencia sanitaria, además de que afecta de manera crítica la productividad empresarial, el desempeño de los niños en la escuela y en general, el desarrollo económico de México.

Basándose en estos datos, el Gobierno Federal anunció la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de la Obesidad y la Diabetes, con la intención de reducir los índices de obesidad y prevenir la diabetes en la población mexicana. La estrategia está conformada por tres pilares esenciales: salud pública, atención médica y regulación sanitaria.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), forma parte del tercer pilar y una de las medidas que se tomaron en este respecto es el nuevo etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas. Esto con el fin de crear vías de información con el consumidor de estos productos.

De igual forma, la Secretaría de Salud otorga un distintivo a aquellos productos que cumplan con los parámetros establecidos. A pesar de que estas medidas son positivas para la nutrición y salud de los mexicanos, lo más importante es que la población cuente con las herramientas para la correcta lectura del nuevo etiquetado y que así podamos tomar las mejores decisiones para nuestra alimentación.

Etiquetado frontal nutricional

La declaración nutrimental frontal consiste en la obligación de señalar: • Grasa saturada • Otras grasas • Azúcares totales • Sodio • Energía

Exentos del etiquetado frontal nutrimental

1. Agua para consumo humano
2. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Entendidos estos como las fórmulas para lactantes, fórmulas para lactantes para necesidades especiales de nutrición, fórmulas de continuación, fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición, y los alimentos y bebidas no alcohólicas para lactantes y niños de corta edad
3. Goma de mascar sin azúcar
4. Pastillas para el aliento sin azúcar
5. Harinas con excepción de las preparadas
6. Envases múltiples y colectivos cuyos productos que los conforman se encuentran

Identifica la información del nuevo etiquetado

El Etiquetado Frontal Nutrimental es de fácil identificación y lectura, basta con saber de qué alimento o bebida no alcohólica se trata y su nombre publicitario, así como familiarizarse con el orden de las pilas (óvalos) de información y con el significado de cada una.

1.
Denominación: se refiere al tipo de alimento (pasta, lácteo, cármico, cereal, verdura, conservas, bebidas, entre otros).

2.
Marca comercial: se trata del nombre con el que se identifica al producto, que es el mismo nombre con el que se comercializa.

3.
Pilas de información: son óvalos seguidos uno de otro de manera horizontal en los que se informa la cantidad en calorías o miligramos de los nutrientes presentes en el alimento o bebida no alcohólica. Podrás identificar dos colores dentro del óvalo, el color claro se refiere al porcentaje que el nutriente representa en el consumo del producto en una ingesta promedio de 2,000 calorías diarias por persona; el color oscuro indica el valor numérico en calorías o en miligramos que aporta el nutriente específico de que se trate. El nuevo etiquetado identifica cuatro nutrientes:

3.1
Grasa saturada (representa un componente numérico en calorías o kilocalorías cuyo máximo es 200 al día).

3.2
Otras grasas (también un componente numérico en calorías o kilocalorías cuyo máximo es 400 al día).

3.3
Azúcares totales (carbohidratos referidos a cualquier azúcar –propia del alimento o añadida al alimento– con referencia numérica en calorías o kilocalorías cuyo máximo es 360 al día).

3.4
Sodio (representa el consumo del mineral expresado numéricamente en miligramos cuyo máximo es de 2,000 miligramos al día).

3.5
Energía (indicador de calorías totales del producto, en esta pila puedes identificar las calorías o kilocalorías que representa el consumo del alimento y fácilmente puedes moderar tus consumos considerando una ingesta diaria de 2,000 calorías o kilocalorías en adultos sanos).

3.6
Pila obligatoria en tamaños familiares que indica el total de calorías o kilocalorías de todo el contenido del alimento. En este caso, la quinta pila tendrá referencia por porciones.

Una porción de 41 g aporta:

Grasa saturada 25 kcal 13%	Otras grasas 0 kcal 0%	Azúcares totales 55 kcal 15%	Sodio 87 mg 4%	Energía 115 kcal	Energía por envase 689 kcal
% de los nutrimentos diarios				6 porciones por envase	

etiquetados de manera individual conforme a la regulación en materia de Etiquetado Frontal Nutricional

7. Productos y materias primas destinados exclusivamente para uso y consumo interno de instituciones, y materias primas de uso industrial

8. Hierbas, especias, condimentos o mezcla de ellas

9. Extractos de café puros, granos enteros, molidos, descafeinados o no, solubles o no

10. Infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos

11. Vinagres fermentados y sucedáneos

12. Productos y materias primas contenidos en envases destinados exclusivamente para su uso y consumo por instituciones, los cuales deberán ostentar en el área frontal de exhibición la leyenda “presentación institucional”

13. Alimentos y bebidas no alcohólicas donde cada uno de los nutrimentos por porción representen un aporte energético igual o menor a 1% de los nutrimentos diarios

14. Envases en los que se encuentren contenidos dos o más unidades de productos no pre-envasados de manera individual, diferentes y destinados para su venta conjunta al consumidor

15. Envases que además de contener el alimento o bebida no alcohólica tengan como propósito de servir de regalo o artículo decorativo en sí mismo

16. Productos cuya presentación individual indique la leyenda de “No etiquetado para su venta individual”, o similar, y que se encuentren en un empaque múltiple o colectivo

17. Aquellos envases cuyo contenido corresponda a más de un tipo de producto etiquetado de manera individual, podrán no etiquetarse siempre que por lo menos el 70% de los productos contenidos en el mismo se encuentren etiquetados conforme lo dispuesto para el Etiquetado Frontal Nutricional

18. Los productos de venta a granel.

Unidad IV

Investigación mercadológica

4.1 Fuentes de información de mercadotecnia

Un sistema de información puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa. Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.

La investigación comercial proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa. Esto implica diseñar un sistema para el acceso a las fuentes de información y la recolección de datos. Estos datos pueden ser internos, es decir, que se hayan generado o estén registrados en la propia empresa (por ejemplo, ventas por productos, participaciones de mercado, etc.) o externos. En este último caso los datos se han generado fuera de la organización —en el mercado o en su entorno— y pueden haber sido obtenidos de modo específico para una investigación determinada o bien, por el contrario, proceder de investigaciones previas efectuadas con otros propósitos.

Una vez que se han obtenido los datos, el sistema de información debe contar con los mecanismos necesarios para la incorporación de los mismos a la base de datos de la organización. El sistema debe tener también los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida. La creciente utilización de bases de datos para el desarrollo de la acción comercial ha dado lugar a la

denominada mercadotecnia de bases de datos, que consiste en la aplicación de análisis y modelos estadísticos, así como de sistemas expertos, a conjuntos de datos singulares de individuos, de tal forma que permitan la identificación de segmentos de mercado meta y el diseño y evaluación de estrategias de mercadotecnia directa sobre tales segmentos.

La segunda aportación de la investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos. Finalmente, del análisis deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.

4.2 Investigación de mercados.

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Utiliza, por tanto, los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia.

El término investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, este último es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia de que se estudie o no un mercado.

Una de las definiciones más completas y que mejor explican lo que es la investigación comercial es la de Green y Tull, para quienes la investigación comercial es «la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia».

La American Marketing Association (AMA) dio en 1987, y ratificó en 2004, su última definición de la investigación comercial, que supone una enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo. Dada la considerable extensión de la definición de la AMA, y con el fin de analizar y comprender mejor su contenido, es conveniente desmenuzarla de acuerdo con los distintos conceptos que contiene y las diferentes partes de que consta.

Lo que distingue fundamentalmente a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue, que pueden concretarse en los tres siguientes:

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

Todo ello, en definitiva, permitirá a la dirección comercial tomar mejores decisiones, dentro de los dominios de su responsabilidad.

La investigación comercial, sin embargo, no puede sustituir a la dirección comercial en el proceso de toma de decisiones. Sólo es un instrumento de información y análisis para facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia, que es una responsabilidad exclusiva de la dirección comercial. Como se ha indicado anteriormente, la información que proporcione la investigación comercial ha de ser relevante, es decir, ha de ser útil para identificar y solucionar problemas de mercadotecnia. Esto supone que la información que facilite la investigación comercial ha de cumplir los tres requisitos siguientes:

- a) Reducir la incertidumbre.
- b) Ser susceptible de influir en la decisión.
- c) Justificar su costo.

4.3 Estudio del comportamiento del consumidor

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes:

- a) Generales:
 - Estructura del mercado.
 - Potencial del mercado.
 - Segmentación del mercado.
 - Comportamiento de los consumidores y usuarios.

- Análisis de planes estratégicos.
- Análisis de las estrategias de los competidores.
- Prueba de mercados.
- b) Investigaciones sobre el producto:
 - Compra y uso del producto.
 - Imagen/posicionamiento del producto.
 - Prueba del concepto.
 - Prueba del producto.
 - Modelos de ventas de nuevos productos.
- c) Investigaciones sobre el precio:
 - Estructura de precios (descuentos, ofertas).
 - Elasticidad de la demanda/precio.
 - Elasticidades cruzadas.
 - Percepciones del precio por el comprador/usuario.
- d) Investigaciones sobre distribución:
 - Selección de canales de distribución.
 - Localización de puntos de venta y almacenes.
 - Diseño y ambientación de los puntos de venta.
- e) Investigación sobre ventas:
 - Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
 - Territorios y cuotas de ventas.
- f) Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:
 - Prueba del mensaje.
 - Selección de medios.
 - Efectividad de la publicidad.
 - Imagen de la empresa.

Diseño de la investigación de mercados

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la

investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

El contenido de cada una de las cuatro fases fundamentales de la investigación comercial se describe con detalle en los apartados siguientes.

1. Determinar el problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación. Es decir:

- ¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.?
- ¿En qué aspectos de un problema parcialmente conocido se quiere profundizar?
- ¿Qué hipótesis se quieren contrastar?
- ¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes, percepciones, etc.?

2. Elegir el tipo de investigación

Una vez identificado el problema a investigar y establecidos los objetivos a alcanzar, debe realizarse el diseño de la investigación. Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos. Supone la especificación de los métodos y procedimientos que se utilizarán para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas.

La investigación, por su diseño, puede clasificarse en tres tipos básicos:

- Diseños exploratorios.
- — Diseños descriptivos.
- — Diseños causales.

El tipo de diseño de investigación se deriva del tipo de problema a estudiar y de los fines de la investigación.

a) Estudios exploratorios

La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones.

Los estudios exploratorios son especialmente útiles para desmenuzar grandes problemas, de tipo general, en problemas de investigación más precisos. Ayudan al investigador a formular hipótesis, clarificar conceptos y le permiten familiarizarse con el problema.

b) Estudios descriptivos o correlacionales

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis. La división básica de este tipo de diseños de investigación es entre estudios longitudinales y estudios transversales (estudios «cross section»). Estos últimos son los más comunes y tratan de ofrecer una instantánea o «fotografía» del fenómeno a estudiar, mientras que los longitudinales tratan de mostrar una historia o «película» del problema en cuestión.

Los estudios longitudinales, a través de mediciones repetidas de un mismo fenómeno, muestran la evolución del comportamiento de las variables investigadas. Pueden basarse, aunque no necesariamente, en datos de paneles o bien utilizar en cada ocasión que se repita el estudio los datos de muestras distintas, en cuanto a su composición, pero siempre representativas de la población a investigar.

Un panel es una muestra de individuos de los que se obtienen datos de forma continuada. Por ejemplo, el panel Pearson (diseñado por la editorial homónima) sobre usuarios y compradores por Internet en México permite conocer el comportamiento de compra en la Red del internauta mexicano, mediante el seguimiento de más de 2,500 participantes.

Los estudios transversales son los más usuales. Proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado. Se dividen en estudios en profundidad y encuestas.

Los estudios en profundidad se basan en pequeñas muestras y se interesan fundamentalmente por el conocimiento integral del fenómeno. Estos tipos de estudios se denominan también investigación cualitativa. Utilizan fundamentalmente técnicas psicológicas: entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, técnicas proyectivas, de asociación, frases incompletas, etc.

Las encuestas se basan en grandes muestras representativas de la población. Para obtener los datos, emplean generalmente cuestionarios estructurados que contienen preguntas cerradas, es decir, con todas las alternativas de respuesta contempladas. Para analizar los datos utilizan técnicas cuantitativas, como distribuciones de frecuencias, tabulaciones cruzadas y otras técnicas estadísticas. Por este motivo se denomina a este tipo de estudios investigación cuantitativa.

c) Estudios experimentales o causales

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

En los estudios causales se opera con unos elementos denominados «unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos. Los tratamientos aplicados producen un resultado determinado y medible en las unidades experimentales. Pero los resultados están influidos también por factores ambientales ajenos a la voluntad del investigador, que han de determinarse y controlarse en el experimento.

3. Especificación de la hipótesis

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables. Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto. Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis. Una hipótesis nula sería, por ejemplo, sostener que la edad del vendedor no influye en la decisión de compra de productos de cosmética.

Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador.

4. Sistema de variables

La definición de las variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar.

En función de lo que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:

- a) Comportamientos: presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca, etc.
- b) Atributos: características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).
- c) Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes. Por ejemplo, la opinión sobre la calidad de un producto, la valoración de los mensajes publicitarios, la imagen de los canales de distribución, etc.
- d) Motivaciones o necesidades. Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores, etc.
-

La medida de las variables viene determinada por la escala utilizada. Una de las clasificaciones más útiles de las escalas de medida es la de Stevens, que incluye cuatro tipos de escalas: nominales, ordinales, interválicas y proporcionales.

Existe una jerarquía entre las mismas, ocupando las escalas proporcionales la posición más alta. Cualquiera de las escalas de orden superior cumple los requisitos de las de orden inferior, pero no a la inversa.

Después de especificar las hipótesis y definir las variables, debe pasarse a obtener los datos necesarios para llevar a cabo el estudio. Esto supone identificar las fuentes de información y, en el caso de tratarse de datos primarios, determinar las formas por las que se van a obtener tales datos, diseñar el cuestionario y el modo en que éste se va a administrar, así como diseñar y seleccionar la muestra de la que se van a obtener los datos a estudiar.

Obtención de la información

Fuentes de información

Si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios. Datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar. El propósito, por tanto, y no la naturaleza de los datos, es lo que los define como primarios o secundarios. Los datos secundarios tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos. En contrapartida, y dado que se han obtenido para otros propósitos, es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar. Los datos secundarios pueden ser inadecuados por tres razones: 1) por la unidad de medida utilizada; 2) por la definición de las clases o categorías, y 3) por la falta de actualización.

Las fuentes de información secundaria pueden ser internas o externas a la organización. En este segundo caso, pueden ser públicas o privadas. Ejemplos de informaciones secundarias públicas son el Sistema Integral de Información Geográfica y Estadística y los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

y ejemplos de fuentes secundarias privadas, las estadísticas publicadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y los datos del panel de detallistas de Nielsen. Los datos primarios, al ser obtenidos expresamente para la investigación a realizar, son los más idóneos, porque se pueden adaptar a los propósitos del estudio, aunque, lógicamente, tienen un costo de obtención superior a los secundarios.

Formas de obtención de la información

Una vez identificada y localizada la fuente de información, los datos secundarios, debidamente registrados, pueden ser inmediatamente analizados. Los datos primarios, en cambio, al no estar disponibles, deben ser previamente obtenidos. Existen dos maneras básicas de conseguirlos: por observación o mediante comunicación.

La observación supone una comprobación de la situación de interés, registrándose hechos, acciones o comportamientos, por medio de una persona o un instrumento mecánico o electrónico, de forma estructurada o no, con conocimiento de la persona observada o de modo disimulado y en un ambiente natural o de laboratorio.

La comunicación implica preguntar a una población o muestra de interés para obtener la información deseada, bien manifestando claramente la finalidad, bien ocultándola, y utilizando como instrumento un cuestionario. La comunicación puede ser personal, por correo o por teléfono.

Tanto la observación como la comunicación tienen sus ventajas e inconvenientes. La observación es más objetiva, pero es más lenta y rígida, y no permite registrar comportamientos pasados, actitudes o intenciones. La comunicación, en cambio, permite recoger todo tipo de comportamientos y actitudes, de forma flexible y rápida; sin embargo, la información obtenida puede estar afectada por múltiples sesgos e influencias.

Encuestas

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por

correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico. Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas e inconvenientes.

La encuesta personal es la más flexible (pueden aclararse dudas o superar imprevistos), fiable (se tiene certeza de quién contesta) y la que proporciona la mayor tasa de respuestas; es también bastante rápida en su ejecución. En contrapartida, tiene un costo elevado, pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador.

La encuesta por correo tiene como principal ventaja su reducido costo. Presenta, en cambio, varios inconvenientes: el principal, es la baja tasa de respuestas que suele obtenerse; además, exige brevedad y una completa y detallada explicación de la forma de contestar a las preguntas, dado que no permite aclarar las posibles dudas del encuestado. Finalmente, no proporciona garantías de que la persona que ha contestado el cuestionario sea la que debía hacerlo.

La encuesta por teléfono es un método cuya utilización ha aumentado en los últimos años y ha mejorado su representatividad, al incrementarse el número de hogares con teléfono. La rapidez es su ventaja más destacada, aparte de permitir la comunicación directa con el entrevistado. Es relativamente barata. Tiene como inconveniente principal el de no permitir cuestionarios extensos ni presentar imágenes.

La encuesta por Internet requiere que el usuario de la red se conecte con la página web en la que está situado el cuestionario. No permite, por tanto, seleccionar la muestra, lo que afecta a la representatividad del estudio. Tiene como ventaja principal la posibilidad de poder acceder a cualquier parte del mundo a un costo reducido.

La encuesta por correo electrónico puede llegar a ser en el futuro el método más común de obtener información. Tiene como ventajas la rapidez y el costo reducido. Requiere que el destinatario, además de estar conectado a Internet, tenga una cuenta de correo y su dirección sea conocida.

La encuesta por redes sociales también tiene un futuro prometedor, ya que es más fácil obtener respuestas por este medio al no verse la formalidad de otros formatos.

El cuestionario

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:

- Definir correctamente el problema a investigar.^{[1][2]}
- Formular de forma precisa las hipótesis.^{[1][2]}
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado. Al redactar las preguntas hay que tener especial cuidado con el orden en que se incluyen en el cuestionario, puesto que la mayor o menor dificultad o agrado de las primeras preguntas puede influir en la tasa y calidad de las respuestas. También hay que cuidar el tono de la redacción; en especial, se han de evitar palabras que generan rechazo (por ejemplo, «prohibir») y se ha de buscar el equilibrio en las preguntas; es decir, que si las respuestas pueden ser opuestas, deben presentarse las dos alternativas (por ejemplo, debe preguntarse si se está a favor o en contra de una determinada cuestión y no sólo si se está a favor y esperar una respuesta afirmativa o negativa). Por otra parte, debe tenerse en cuenta que es más fácil contestar sí a las cuestiones, puesto que decir no induce a pensar que es necesario dar una justificación de la respuesta negativa.

La muestra

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida. Entrevistar a una muestra en lugar de a toda la población, permite obtener la información a un costo mucho menor y en un tiempo sensiblemente inferior. Aunque la precisión o exactitud de los datos obtenidos a través de una muestra es menor, las ventajas de costo y tiempo superan con creces tal inconveniente.

El proceso de muestreo supone llevar a cabo las siguientes etapas:

- Definir la población objeto de estudio.
- Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.).
- Especificar la unidad muestral.
- Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico).
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Diseñar el plan de muestreo y, por último, seleccionar la muestra.

La unidad muestral es el elemento de la población del cual se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc.).

Métodos de muestreo

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso, se tratará de un muestreo probabilístico, mientras que en el segundo, será un muestreo no probabilístico. En un muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra. En un muestreo no probabilístico, en cambio, la selección de los elementos de la muestra se realiza, total o en parte, según criterios fijados por el investigador. Existen cuatro procedimientos básicos para realizar un muestreo probabilístico: simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

En el muestreo aleatorio simple todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El muestreo sistemático consiste, en primer lugar, en dividir el número total de elementos de la población por el de la muestra, para determinar cada cuántos elementos de la población hay que elegir uno para componer la muestra.

El muestreo estratificado es aplicable cuando la población puede dividirse en clases o estratos (por ejemplo: género, edad, nivel socioeconómico, estudios, tamaño de la vivienda, etc.).

En el muestreo por conglomerados o áreas lo que se elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la misma previamente formados, de los que se irán obteniendo al azar otros grupos de elementos, y así sucesivamente hasta llegar a la unidad muestral primaria.

La muestra puede también seleccionarse por alguno de los métodos no probabilísticos siguientes: por conveniencia, de forma discrecional y por cuotas.

El muestreo de conveniencia consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador.

En el muestreo discrecional los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento seleccionado puede contribuir al estudio. Por ejemplo, en una prueba de mercado el investigador enjuicia qué ciudad es la más adecuada para comprobar las posibilidades de comercialización de un producto.

El muestreo por cuotas es un caso especial del anterior. La muestra se selecciona de manera que sus características (de género, edad, lugar de residencia, ingresos, etc.) se ajusten a las establecidas como de control.

Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos. Este error que se comete al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población se denomina error de muestreo y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico. Para poblaciones muy grandes, el error de muestreo y, por tanto, el tamaño de la muestra asociado a un determinado nivel de error, es independiente del número de elementos de la población.

Recolección de datos

Una vez seleccionada la muestra, la fase siguiente del proceso de investigación comercial es la recolección efectiva de los datos, o trabajo de campo propiamente dicho. Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, es decir, mediante entrevista personal, por correo, teléfono, Internet, etc.

Esta fase de la encuesta implica la supervisión del proceso de obtención de los datos. En especial, deben controlarse dos tipos de errores posibles: el error de falta de respuesta o de no respuesta y el denominado error de entrevista, que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la realización de la entrevista.

4.4. La competencia

El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas. Ahora bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Se ha llegado a determinar una serie de principios básicos sobre la competencia, considerados como universales, puesto que son aplicables a cualquier situación competitiva.

Identificar a los competidores no es tan sencillo como puede parecer a simple vista. Además de los actuales, deben tenerse en cuenta los competidores potenciales. Éstos pueden originarse por diversos motivos

:

- a) Expansión del mercado. Por modificación de los límites territoriales, como, por ejemplo, una hipotética entrada de un nuevo país en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- b) Expansión del producto. Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio, puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales. Por ejemplo, Walmart , cadena de

supermercados, se expandió para crear Banco Walmart reconocido por las bajas tasas que ofrece al mercado.

- c) Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales. La cadena K2, después de estar adquiriendo durante algún tiempo muebles a fabricantes independientes, decidió producirlos en plantas propias.
- d) Integración hacia adelante. Los proveedores también pueden convertirse en competidores. Un fabricante de procesadores puede convertirse en otro de computadoras.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa. Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo, desde informes publicados por los competidores, hasta estudios de mercado realizados por empresas especializadas, publicidad emitida por los competidores, o información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores. Esta forma de concebir el análisis de la competencia se denomina benchmarking, que es una técnica de dirección empresarial por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes y, mediante planes de acción y de mejora continua, para identificar oportunidades de innovación y realizar cambios efectivos en el negocio, con el fin de tratar de lograr posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados. Se reconoce a la empresa Rank Xerox como la creadora de esta técnica de dirección empresarial.

Bibliografía básica y complementaria:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.

Linkografía

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri
Colra<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo
http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/nuevo-etiquetado-frontal-obligatorio>